

TESIS DOCTORAL

La estructura de la información en Arabia Saudí en el contexto del sistema mediático en los países árabes

Ana María Ortega Pérez

(Dir.) Ramón Reig

(Dir.) Rosalba Mancinas-Chávez

Sevilla, 2019

La estructura de la información en Arabia Saudí en el contexto del sistema mediático en los países árabes

TESIS DOCTORAL

Ana María Ortega-Pérez

(Dir.) Ramón Reig

(Dir.) Rosalba Mancinas-Chávez



**Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
2019**

La estructura de la información en Arabia Saudí en el contexto del sistema mediático en los países árabes

Autora: Ana María Ortega Pérez

Director: Ramón Reig

Directora: Rosalba Mancinas-Chávez

Programa: Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Línea: Periodismo

Universidad de Sevilla, 2019

Agradecimientos

No sabría ni por dónde ni a quién empezar a agradecer porque, en estos largos cuatro años de proceso, han pasado por mi vida y por esta investigación personas y circunstancias muy importantes que han marcado esta vivencia. Han sido días y ratos de mucho agobio, estrés y cierta desilusión que se han visto superados otras veces con dedicación, tesón y aprendizaje continuo. Y todo esto se debe, en primer lugar, a mis directores de tesis, Rosalba Mancinas Chávez y Ramón Reig. Sin vuestra paciencia, ánimo y orientación jamás verían la luz estas páginas. Mis dos pilares fundamentales que se han fraguado a base de cariño y esfuerzo.

Ladecom y todos sus miembros han sido decisivos para no abandonar. Cada uno, a vuestra especial manera, me habéis empujado a seguir adelante y a querer celebrar con vosotros un logro más de mi vida. En especial, agradezco a Julieti Oliveira los ratos que has compartido conmigo, que han sido muchos, que me han hecho querer caminar a tu lado y al de tu pequeño yo, que es esa tesis doctoral que también está cerca de ver la luz al final del túnel.

Ni que decir tiene que esta investigación nunca habría tenido razón de ser sin el apoyo de mis padres, mi hermano y mis primos. Siempre orgullosos de mí, haciendo que me sonroje con las palabras tan bellas que siempre tenéis para mí. Gracias a vosotros he podido estudiar, madurar y convertirme en lo que actualmente soy. Un pedacito de vosotros está en esta investigación.

A ti, Arturo, por todos estos años de apoyo y felicidad. Habría tirado la toalla hace mucho de no haber sido por ti y por la visión de un futuro mejor que siempre me has dibujado.

Finalmente, Kiara, minina. Si existen en esta tesis palabras raras se deben a los ratitos que me has dado cariño sentada en el teclado de mi ordenador.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
ÍNDICE	4
Índice de tablas.....	8
Índice de gráficos.....	8
Índice de imágenes	9
Resumen.....	11
Abstract.....	11
Introducción	13
1 OBJETO DE ESTUDIO.....	14
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Hipótesis.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivos generales.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación y delimitación del tema.....	18
1.5 Metodología de la investigación.....	20
1.5.1 Sistematización de la investigación.....	20
1.5.2 Fundamentación teórico-metodológica: Economía Política de la Comunicación (EPC).....	24
1.5.3 Fuentes de la investigación	42
1.5.4 Dificultades de la investigación.....	43
2 CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO.....	45
2.1 El poder como elemento configurador del mundo.....	46
2.2 El poder financiero, yugo de los medios de comunicación	49
2.3 Democracia en el trinomio política-economía-medios	52
3 CONTEXTUALIZACIÓN MEDIÁTICA	56
3.1 Estructura mediática mundial	57
3.2 La Tríada: Estados Unidos – Europa – Japón.....	58

3.3	Tendencias mediáticas en el contexto global	66
3.3.1	Globalización	66
3.3.2	Concentración de la propiedad	69
3.3.3	Presencia de sectores ajenos a la Comunicación	75
3.3.4	Espectacularización e infoentretenimiento.....	78
3.3.5	Mercantilización de contenidos.....	79
3.3.6	Sobreabundancia informativa, censura y desinformación.....	80
4	APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LOS MEDIOS ÁRABES	82
4.1	Singularidades en el estudio de los medios de comunicación árabes.....	83
4.2	Economía Política de la Comunicación de los medios árabes.....	83
4.3	Escasez empírica en los medios de comunicación árabes	85
4.4	Propuestas teóricas para visibilizar y entender los medios árabes	86
4.5	Reproducción de tendencias mediáticas mundiales en los medios árabes ...	88
4.6	Especificidades en los medios de comunicación árabes: glocalización	89
4.7	Medios de comunicación mundiales en la región árabe. Consecuencias	90
5	HISTORIA Y CONFIGURACIÓN MEDIÁTICA ÁRABE.....	92
5.1	Estructura mediática árabe	93
5.2	Contextualización de la realidad árabe: conceptos clave	94
5.3	Contextualización mediática árabe	98
5.4	Clasificación de los medios de comunicación árabes	99
5.4.1	Tipología de los medios de comunicación árabes de Rugh.....	99
5.5	Agencias de noticias: reparto de la información y del mundo.....	107
5.5.1	Agencias de comunicación árabes	108
5.6	Diplomacia y medios de comunicación árabes.....	111
5.6.1	Estados Unidos: diplomacia mediática en la región árabe	113
6	ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LOS PAÍSES ÁRABES.....	127
6.1	Invasores de los medios: los dueños del Periodismo	128
6.1.1	La figura del magnate de la Comunicación.....	129
6.2	Tendencias y principales medios en los países árabes	131

6.2.1	Argelia: complicación para los medios de comunicación.....	132
6.2.2	Comoras: fragilidad mediática a golpe de Estado	135
6.2.3	Egipto: la decadencia del poder.....	137
6.2.4	Irak: guerras y propaganda mediáticas.....	145
6.2.5	Jordania: comunicación a imagen y semejanza del poder.....	150
6.2.6	El Líbano: ¿libertad mediática o falsas apariencias?	153
6.2.7	Libia: la tragedia de los medios de comunicación.....	170
6.2.8	Marruecos: ¿una controvertida apuesta hacia el reformismo?	175
6.2.9	Mauritania: esclavitud de los medios de comunicación.....	181
6.2.10	Palestina: construcción mediática de las fracturas del poder	185
6.2.11	Siria: medios al servicio del poder.....	193
6.2.12	Somalia: medios de comunicación de los señores de la guerra	202
6.2.13	Sudán: medios de comunicación en un eterno conflicto.....	210
6.2.14	Túnez: incertidumbre y caos	216
6.2.15	Yemen: el silenciamiento de una profesión de riesgo.....	227
6.2.16	Yibuti: caos, inestabilidad e incertidumbre mediática	235
7	ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LA REGIÓN DEL GOLFO	239
7.1	Contextualización económica, política y religiosa	240
7.1.1	Situación económica: ¿fin de los petrodólares?.....	240
7.1.2	Situación política: intereses y dilemas.....	250
7.1.3	Situación religiosa: luchas por el <i>establishment</i> del islam.....	254
7.1.4	El “despertar árabe” en los países del Golfo	255
7.2	Configuración y principales grupos mediáticos del Golfo	258
7.2.1	Bahréin: resistencia y represión.....	258
7.2.2	Catar: de aislado a gigante geopolítico internacional	264
7.2.3	Emiratos Árabes Unidos	275
7.2.4	Kuwait.....	279
7.2.5	Omán.....	287
8	ARABIA SAUDÍ.....	294

8.1	Contextualización política, económica y religiosa	295
8.1.1	Arabia Saudí: historia de una formación político-religiosa.....	296
8.1.2	Familia real y disputas de poder: la casa de los Al-Saud.....	298
8.1.3	Cambio de dinastía y concentración de poder	300
8.2	Economía en la era post-petróleo: diversificación a la carta	301
8.3	Política nacional y política exterior de Arabia Saudí.....	304
8.3.1	Política nacional: ausencia de una tradición democrática	304
8.3.2	Política exterior: amenazas a la seguridad nacional	305
8.4	Religión: wahabismo al servicio del poder	310
9	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	313
9.1	Revisión de las hipótesis	314
9.2	Revisión de los objetivos.....	316
9.2.1	Objetivos generales.....	316
9.2.2	Objetivos específicos	316
9.3	Conclusiones finales	317
9.4	Futuras líneas de investigación.....	318
10	DISCUSSIONS AND CONCLUSION.....	320
10.1	Review of hypotheses	321
10.2	Review of objectives.....	322
10.2.1	General objectives	323
10.2.2	Specific objectives.....	323
10.3	Final conclusions	324
10.4	Future lines of research	325
11	REFERENCIAS.....	326

Índice de tablas

Tabla 1. Ranking mundial de empresas dedicadas a la Comunicación por ingresos.	71
Tabla 4. Agencias de noticias de los países árabes.	109
Tabla 5. Sumario de los fondos de MBN entre 2014-2016.	120
Tabla 6. Principales indicadores de Argelia.	133
Tabla 7. Principales indicadores de Comoras.	136
Tabla 8. Principales indicadores de Egipto.	138
Tabla 9. Principales indicadores de Irak.	146
Tabla 10. Principales indicadores de Jordania.	150
Tabla 11. Principales indicadores de El Líbano.	155
Tabla 12. Accionistas de Future TV en 2005.	161
Tabla 13. Principales indicadores de Libia.	171
Tabla 14. Principales indicadores de Marruecos.	176
Tabla 15. Principales indicadores de Mauritania.	182
Tabla 16. Principales indicadores de Palestina.	186
Tabla 17. Ataques a periodistas y medios palestinos en 2010.	191
Tabla 18. Principales indicadores de Siria.	194
Tabla 19. Principales indicadores de Somalia.	204
Tabla 20. Principales indicadores de Sudán del Norte y Sudán del Sur.	211
Tabla 21. Principales indicadores de Túnez.	218
Tabla 22. Principales indicadores de Yemen.	228
Tabla 23. Principales indicadores de Yibuti.	236
Tabla 24. Economía de los países del Consejo de Cooperación del Golfo y comparación con las economías más poderosas del mundo.	243
Tabla 25. Economía de los países que componen la Liga Árabe y comparación con los países del Consejo de Cooperación del Golfo.	244
Tabla 29. Principales indicadores de Bahrein.	259
Tabla 30. Principales indicadores de Catar.	266
Tabla 31. Principales indicadores de Emiratos Árabes Unidos.	276
Tabla 32. Principales indicadores de Kuwait.	280
Tabla 33. Principales indicadores de Omán.	288
Tabla 34. Principales indicadores de Arabia Saudí.	297

Índice de gráficos

Gráfico 1. Contextualización visual de la investigación.	22
Gráfico 2. Ejemplo de empresas españolas y expolíticos en sus consejos de administración.	51
Gráfico 5. Reparto accionario de NileSat.	105
Gráfico 6. Audiencia semanal de Voice of America Arabic para población general de más de 15 años (1998-2000).	116
Gráfico 7. Reparto del presupuesto de BBG (en dólares).	119
Gráfico 8. Audiencia semanal de Radio Sawa para población de más de 15 años.	122

Gráfico 9. Audiencia semanal de Al-Hurra TV para población de más de 15 años.....	124
Gráfico 10. Reparto de países de MENA por estatus de libertad.....	156
Gráfico 11. Distribución de la población trabajadora por destrezas en 2014.	268
Gráfico 14. Crecimiento anual del PIB de Arabia Saudí (1971-2016).....	302

Índice de imágenes

Imagen 1. Esquema de la articulación de la macro estructura socio-económica.	54
Imagen 2. Filiales y subsidiarias de Time-Warner.....	61
Imagen 3. Filiales y subsidiarias de Viacom.	62
Imagen 4. Divisiones del grupo ABC – Disney.....	63
Imagen 5. Filiales del grupo Bertelsmann.	64
Imagen 6. Mapa conceptual de las posesiones mundiales de News Corporation.	65
Imagen 7. Organización de las subsidiarias de Vivendi.....	66
Imagen 8. Gráfico de fusiones y adquisiciones mediáticas entre 1980-2000.	74
Imagen 9. Canales de televisión árabes de propiedad extranjera.....	91
Imagen 10. Mapa de la Liga Árabe y sus veintidós países.	95
Imagen 11. Mapa de los Estados miembro (verde), observadores (azul) y suspendidos (rojo) de la Organización para la Cooperación Islámica.	96
Imagen 12. Mapa de la distribución religiosa islámica en el mundo.	98
Imagen 13. Porcentaje de los principales países financiadores de Arabsat.	104
Imagen 20. Mapa de la cobertura informativa de las agencias de noticias árabes.	111
Imagen 22. Público objetivo de MBN en la región árabe y norte de África.....	121
Imagen 23. Mapa de la composición religiosa en El Líbano.....	154
Imagen 24. Captura de pantalla del sitio oficial de Muammar Al-Gadafi.....	174
Imagen 25. Índice de sostenibilidad mediática de Mauritania.....	185
Imagen 26. Públicos objetivo de la estrategia mediática de Hamas.....	193
Imagen 27. Mapa de la distribución mediática en Siria.	201
Imagen 28. Mapa de la distribución política en Somalia en 2014.	205
Imagen 29. Mapa de la división de Sudán tras la independencia del Sur en 2011.....	212
Imagen 30. Mapa de la división de étnica de Sudán del Norte y del Sur.	213
Imagen 31. Mapa de la división sectaria de Yemen.....	229
Imagen 32. Mapa de la operación Tormenta Decisiva en Yemen.....	230
Imagen 33. Mapa de las bases militares establecidas en Yibuti.	235
Imagen 34. Mapa del consumo mundial de petróleo en 2010.	242
Imagen 35. Gasto público de los países del Golfo.	245
Imagen 36. Infográfico del Golfo en extracción y comercialización energética.	247
Imagen 37. Histórico de precios de petróleo en ciento cincuenta y cinco años.....	250
Imagen 38. Mapa de la rivalidad entre Arabia Saudí e Irán.	253
Imagen 39. Árbol genealógico de los Al-Khalifa.	260
Imagen 42. Mapa de los emiratos que componen Emiratos Árabes Unidos.....	277
Imagen 44. Árbol genealógico de la familia real Al-Sabah.....	282

Imagen 45. Árbol genealógico de la familia real saudí Al-Saud.	299
Imagen 46. Gasto militar mundial de los quince primeros países en 2017.....	309

Resumen

Esta tesis doctoral estudia el sistema mediático de los países árabes. La investigación utiliza el enfoque estructural y la metodología de la Economía Política de la Comunicación (EPC) para ahondar en la estructura de la información conformada por veintidós países árabes.

Nuestra hipótesis principal es que los medios de comunicación árabes están entrettejidos en un entramado de poderes político y económico que siguen los patrones dictados por Occidente. Así, grandes conglomerados y grupos de la comunicación han fijado su atención en el mercado mediático árabe, todavía poco explorado, para así extender sus tentáculos y legitimarse.

Además, los medios árabes están determinados por el poder religioso, una marca distintiva de esta parte del mundo, que ha hecho que movimientos religiosos y políticos-religiosos vean en los medios un vehículo de extensión y refuerzo de su causa.

Para demostrar el problema de estudio, hemos analizado la estructura de los veintidós países árabes, poniendo el acento en los países del Golfo y, más concretamente en Arabia Saudí, por cuanto su liderazgo indiscutible sobre la región le ha convertido en uno de los países más prolíficos al control mediático, bien a través del Estado, bien mediante grandes magnates, miembros de la familia real y líderes religiosos, todos ellos ajenos a la comunicación.

La conclusión que se ha extraído es que la estructura mediática árabe se inserta en la dinámica de la estructura mediática mundial como un brazo más que necesita barrer todo a su alcance para sobrevivir y reforzar su poder. También que los medios de comunicación árabes presentan una heterogeneidad menos presente en el sistema mediático de otras partes del mundo, dado que los contextos político, social, religioso, económico y cultural han conformado un panorama mediático con personalidad propia.

Abstract

This doctoral dissertation studies the media system of the Arab countries. The research uses the structural approach and the Political Economy of Communication (PEC) methodology to delve into the structure of information defined in the twenty-two Arab countries.

Our main hypothesis is that Arab media is interwoven in a network of political and economic powers that follow the patterns dictated by the West. Thus, large conglomerates and communication groups have focused their attention on the Arab market, which is still unexploited in order to expand their influence and legitimize themselves.

Likewise, Arab media is shaped by the religious power, a distinctive mark of this part of the world, which has made the religious and political-religious movements see a vehicle of extension and reinforcement of their cause in the media.

To demonstrate the problem of this study, we have analyzed the structure of the twenty-two Arab countries, emphasizing the Gulf countries and more specifically Saudi Arabia. Saudi Arabia's undeniable leadership over the region has made it one of the countries more prolific to media control, either through the State or through powerful magnates, members of the royal family and religious leaders.

The conclusion that has been drawn is that Arab media structure is inserted in the dynamics of the world media structure as another branch that needs to strengthen to survive and legitimize itself. Arab media also presents a heterogeneity less present in media system of other parts of the world, given that the political, social, religious, economic and cultural contexts have shaped a media landscape with its own personality.

Introducción

La cada vez más concentrada estructura mediática mundial que sustenta los poderes políticos y, en especial, al económico, y que permite la penetración de agentes y sectores ajenos a la Comunicación ha convertido a los medios de comunicación en poderosos constructores del discurso social hegemónico. La necesidad de conocer qué hay detrás de esta realidad necesita de estudios críticos herederos de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC), de la Escuela de Frankfurt o del Análisis Crítico del Discurso si queremos enfrentarnos al pensamiento único, homogeneizado y mercantil que actualmente se ha impuesto.

A tal efecto, se proponen a los medios de comunicación, como motores de cambio en su teórico papel como agentes sociales y educadores. El desafío histórico, social y cultural en el que se legitima el poder del que hemos hablado exige analizar, desde la multidisciplinariedad y la perspectiva crítica, las tendencias mundiales de la industria de la Comunicación, la crisis global y las nuevas redes y sujetos que configuran la actual sociedad del conocimiento para lograr un cambio y garantizar los valores democráticos que todo ciudadano merece tener.

Esta investigación se propone adentrarse en el panorama mediático de los veintidós países que conforman la región árabe, cada uno con sus particularidades, para desgranar una parte fundamental de la Estructura mediática mundial. Los medios de comunicación árabes son uno de los grandes desconocidos y poco estudiados del ámbito académico y profesional. Sin embargo, son clave para entender el mundo actual y la realidad política, social y cultural en el que las alianzas entre gobiernos, empresas e instituciones pasa por la región árabe y, sobre todo, por los muy influyentes países del Golfo.

Teniendo en consideración que este estudio se asienta en la perspectiva estructural y que esta requiere del análisis e interpretación de elementos en interrelación, es imprescindible adentrarnos en el contexto socio-político, en el caso de nuestro sujeto de estudio, es fundamental la religión y la cultura, y empresarial.

La tendencia marcada por los grupos dominantes de la Comunicación mundial se está reproduciendo en la región árabe. Además, algunos de estos grupos están penetrando en la zona mediante alianzas con operadores locales y regionales para extender su influencia en esta parte del mercado que aún está por explotar. Gracias a la explosión tecnológica de mediados de los años 90 del pasado siglo, la población árabe ha tenido acceso a una oferta informativa que anteriormente estaba limitada al monopolio estatal. Esto permitía a los gobiernos controlar el flujo informativo y, en definitiva, a la ciudadanía, sin permitir ningún espacio para la crítica o la oposición. Este esfuerzo de las élites por controlar los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, se debe a la consideración de la información como un valioso recurso de poder.

1 OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Hipótesis

Como punto de partida se plantean tres hipótesis que pretenden ser demostradas a lo largo de este estudio doctoral:

H1. Los medios de comunicación árabes mantienen una estrecha relación con los gigantes mediáticos encuadrados dentro de lo que Ramón Reig clasifica bajo el concepto Tríada (Norteamérica, Europa y Japón). Mediante sinergias, fusiones, concentraciones y otras formas de propiedad, el centro neurálgico de poder ve en el mercado mediático árabe un lugar al que colonizar y transformar. Las políticas liberalizadoras y la globalización cada vez más evidente en la región árabe están allanando dicho camino.

H2. La configuración de la estructura mediática de la región árabe se ha desarrollado a partir de la mezcla de los poderes político, económico y religioso. Aunque la singularidad de la región, compuesta por veintidós países, aporta características especiales al panorama mediático, los medios de comunicación forman parte de los poderes fácticos y su razón de ser queda marcada por la consolidación del bienestar del sistema, que impone sus leyes para asegurar su supervivencia e intereses.

H3. Arabia Saudí, a través del ejercicio de su poder político, económico y religioso se ha hecho con el liderazgo y control del resto de la región, lo que a su vez le ha consolidado como uno de los países más visibles a nivel internacional. Este poder también se ha evidenciado en los medios de comunicación. Los grupos de comunicación árabes más importantes proceden de este país y están estructuralmente relacionados con la familia real, el estamento religioso y las élites políticas y económicas saudíes.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos generales

Nos planteamos tres objetivos generales que están muy relacionados con las hipótesis que se defienden en este trabajo:

OG1. Estudiar el sistema mediático de los países árabes en el contexto económico internacional. Así, buscamos determinar la existencia de conexiones y redes de intereses entre grupos de comunicación árabes y de la Tríada, intentando establecer cuáles son esas vinculaciones que comparten, con posibilidad de señalar nexos políticos y empresariales clave en esas relaciones.

OG2. Entender el funcionamiento del sistema mediático árabe en el que existe una interrelación entre los poderes político, económico y religioso. Para ello, intentaremos traspasar el qué de la cuestión y responder al por qué y al cómo (interpretación y explicación) de dicha vinculación y sus consecuencias para el Periodismo y la Comunicación. Esto nos lleva también a querer ahondar en una realidad desconocida y poco estudiada en el mundo académico como es el panorama mediático árabe en el que los medios de comunicación, sobre todo la televisión, están adquiriendo una gran relevancia en el contexto actual de difusión de mensajes comerciales e ideológicos por parte de empresas, partidos políticos y grupos religiosos.

OG3. Poner el foco de atención en los países del Golfo y en la estructura de los grupos de comunicación más importantes para ejemplificar cómo los poderes político, económico y religioso subyacen tras los medios de comunicación. Arabia Saudí es especialmente estudiado en esta investigación por el enorme poder e influencia que ejerce en el sistema mediático árabe.

1.3.2 Objetivos específicos

A partir de los objetivos de naturaleza general que nos hemos planteado, se desgranar una serie de objetivos específicos:

OE1. Definir la forma en la que los medios de comunicación árabes contribuyen a la estructura mundial de la Información donde el Periodismo únicamente tiene un valor mercantil sujeto a la ley de la oferta y la demanda, al igual que los profesionales que lo ejercen. Esto es, buscamos mostrar cuáles son las herramientas y estrategias que utilizan los distintos gigantes mediáticos para garantizar su legitimación y supervivencia en la estructura de poder.

OE2. Aproximarnos a la historia mediática de los veintidós países árabes y a los grupos de comunicación más importantes, ahondando en su relación político-empresarial-religioso con los grandes poderes. Tendrán un gran protagonismo en este análisis los medios de los países del Golfo, recibiendo especial atención Arabia Saudí, por ser pioneros en la configuración mediática árabe, por su volumen de negocio, su proyección internacional y su estrecha relación con el entramado de poderes establecidos a nivel mundial.

OE3. Conocer las dinámicas de crecimiento de los grupos de comunicación en Arabia Saudí, las estrategias de alianzas y fusiones con empresas internacionales como vehículo de extensión y refuerzo de su liderazgo político, económico y religioso sobre el resto de la región árabe.

1.4 Justificación y delimitación del tema

Dado que la región árabe hoy en día se ha convertido en foco de atención internacional por muchas razones que veremos en este trabajo, consideramos que su sistema mediático es un objeto de estudio razonablemente necesario y útil para el campo de la comunicación. Al ser una parte del mundo tan densa, formada por veintidós países, cada uno con sus peculiaridades, esta tesis doctoral pretende abordar la configuración de cada uno de estos veintidós países con objeto de contextualizar a los medios de comunicación árabes. La cantidad de países que conforman la región nos ha obligado a la brevedad. Ya en ese apartado se podrán ver las primeras alusiones al entramado político-económico-religioso en los medios cuando se vean los grupos de comunicación más importantes de cada país. Sin embargo, esto sirve de antecedente para nuestro objeto de interés que, aunque abarca a los veintidós países árabes, tendrá especial mención la región del Golfo y, en particular, a Arabia Saudí, por las razones que se esgrimen a continuación:

1. Los países del Golfo son los más ricos de la región árabe, sobre todo tras el boom del petróleo en los años 70 del siglo anterior. Y de entre los países que conforman la región del Golfo, Arabia Saudí lidera este liderazgo económico que también le ha llevado a un poderío político, religioso y cultural. Muchos de estos países, incluyendo Occidente, le rinden pleitesía.
2. El gran y estable índice económico de estos países permite crear grupos de comunicación que invierten en tecnologías y procesos de producción y comercialización, llegando a toda la región y al resto del mundo. Los grupos árabes más poderosos nacieron y se encuentran en los países del Golfo, ejerciendo de modelo para el resto de medios de la región, como tendremos ocasión de demostrar a lo largo de este trabajo de investigación.
3. Hay grandes figuras empresariales poseedoras de holdings relacionados con la energía, telecomunicaciones, construcción, aviación, etc., vehículos motores de la economía. A su vez, estos magnates y sus conglomerados mantienen lazos con otros holdings mundiales, incluidos grandes medios de comunicación. La mayoría de estos personajes también encarnan los poderes fácticos en forma de presidentes de gobierno, jeques, imanes, sultanes, príncipes, ministros..., lo que les ayuda a consolidar la interdependencia político-económico-religioso-mediática que pretendemos demostrar.
4. El mercado árabe de la publicidad no está tan desarrollado como en otros lugares del planeta, pero sí presenta un nicho interesante en el que invertir. Los perfiles más llamativos para los anunciantes y que se encuentran en el Golfo son personas adineradas y con tendencias consumistas, dado su apego a la cultura occidental porque muchos se han criado, vivido y educado en Occidente. Al no estar aun tan copado, el

mercado de la publicidad es mayor, diverso y atractivo, especialmente para inversores externos a la región.

5. Los periodistas de los países del Golfo tienen una gran formación y muchos han trabajado en medios occidentales antes de hacerlo en sus países, especialmente en la BBC y en la CNN. Por su parte, en períodos de guerra o dureza gubernamental, los editores y periodistas exiliados trasladaron sus medios a Londres y París o fundaron otros nuevos. De ahí que haya una gran tradición de medios de comunicación árabes *offshore*. Apuntaremos pertinentes ejemplos más adelante.
6. La oferta de programación es muy amplia y variada por la inversión económica que se realiza. Es característica la compra de formatos de éxito provenientes de Occidente para adaptarlos a las exigencias culturales y religiosas de cada país. También se desembolsan grandes sumas en producciones de otros países árabes, sobre todo de El Líbano y Egipto, centros de producción por excelencia. Desde hace unos años se viene invirtiendo en la propia producción del Golfo por las infraestructuras y tecnología que han ido adquiriendo fruto del bienestar económico mencionado anteriormente.

Tras ver todas estas razones, se considera que este estudio obedece a nuestra preocupación de mostrar académicamente la propiedad de los medios árabes como ocurre con otras partes del mundo, especialmente occidentales. En este sentido, se detecta que la interdependencia político-económico-religioso-mediática en la región árabe es una reproducción del modelo capitalista occidental con algunas singularidades. Por tanto, creemos fundamental un estudio del poder subyacente detrás de los medios y cómo estos se enredan en la estructura mundial de la Información.

Para aquellos que puedan echar en falta un análisis de contenido de los medios de comunicación aquí investigados, es necesario precisar que no se ha realizado por dos motivos. El primero de ellos es que, si esto se abordara, no tendríamos una tesis doctoral, sino un compendio de ellas, lo que desvirtuaría el objeto de todo estudio doctoral, que es la sintetización y la delimitación temática.

La segunda razón y, para nosotros la más importante, es que, para afrontar el análisis de contenido de los medios de comunicación, es necesario primero abstraerse a su estadio original, esto es, a conocer y profundizar su estructura mediática, sus propietarios, sus lazos políticos y económicos (en nuestro caso, también religiosos). Sin esta base, no solo el análisis de contenido no tendría ningún valor académico, sino que no se entendería la estrategia ideológico-editorial de cada medio, pues este posicionamiento está intrínsecamente relacionado con los pilares del sistema que sustentan a las corporaciones mediáticas.

Finalmente, es necesario decir que la recogida de datos abarca hasta finales de 2018. Aunque los datos puedan cambiar, sobre todo en este tipo de investigaciones que tienen que ver con la estructura de la Comunicación, consideramos que las hipótesis y objetivos son perfectamente cumplibles, aunque cambien los nombres y porcentajes de dueños. Contadas referencias en 2019 han sido incluidas con el objetivo de incorporar más información a determinadas referencias.

1.5 Metodología de la investigación

1.5.1 Sistematización de la investigación

Esta investigación se divide en diversos bloques conectados entre sí. Se han estructurado de forma deductiva, partiendo de los aspectos más generales de la estructura mundial de la Información para después hacer lo propio con la historia y configuración mediática árabe y, finalmente, aplicar un método inductivo de análisis de los medios de comunicación en los países del Golfo y poner el acento final en los medios de Arabia Saudí. Con esto buscamos establecer si se cumplen nuestras hipótesis.

Así y tras el planteamiento del problema (hipótesis y objetivos) y la presentación metodológica, esta investigación parte de la conceptualización teórico-metodológica del enfoque estructural que presenta la Economía Política de la Comunicación (EPC). Posteriormente, iniciaremos una aproximación al estudio de los medios de comunicación árabes también desde un punto de vista teórico-metodológico.

El bloque dos se centra en el concepto de poder en su relación con los medios de comunicación.

El bloque tercero está formado por una contextualización mediática a nivel mundial, donde tendremos la oportunidad de comprender cómo está dispuesta la estructura mundial de la Información que gira alrededor de la Tríada (América del Norte-Europa-Japón) y las tendencias que se dan en los medios de comunicación.

Posteriormente, en una cuarta sección iniciaremos la aproximación teórico-metodológica a los medios de comunicación árabes, la escasez de estudios empíricos, la reproducción de las tendencias mundiales y las especificidades de estos.

El bloque cinco se dedica a la historia y configuración de los medios de comunicación árabes abordando tanto los tradicionales como los digitales, además de agencias de comunicación, medios *offshore* y las ciudades mediáticas. También habrá una serie de capítulos dedicados a la

democratización mediática, el uso de la diplomacia mediática o el poder de la religión en la esfera mediática.

Este bloque nos abrirá camino a otro bloque, el sexto, que estudia los medios de comunicación de dieciséis¹ de los veintidós países que componen la región árabe. Así, iniciaremos un recorrido histórico desde la descolonización² (aunque a veces haremos referencias a una época anterior, si así es necesario, para comprender el fenómeno mediático iniciado tras la independencia) hasta la actualidad con el boom tecnológico y el nacimiento de los medios satelitales y digitales. También recurriremos en todo momento a las circunstancias políticas, económicas, sociales, religiosas y culturales que han ido acompañando al desarrollo de los medios de comunicación en sus distintas etapas.

El bloque séptimo nos permite centrarnos en la contextualización específica de cinco de los seis países que configuran la región del Golfo (Bahréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Omán), ya que Arabia Saudí tendrá su propio apartado, y tendremos oportunidad de encontrarnos con los principales grupos de comunicación existentes en esa parte geográfica de la región árabe.

Finalmente, la octava y última parte de esta tesis doctoral acota el objeto de estudio a un país del Golfo, Arabia Saudí. Como ya explicábamos en la parte metodológica, entendemos que esta selección merece una especial dedicación teniendo en cuenta los intereses desplegados en la financiación, redes de intereses y presencia de magnates en los grupos mediáticos. Todos estos factores han impactado en la estructura mediática árabe en general. Para ello, determinaremos cuáles son los medios de comunicación que hemos elegido para ejemplificar nuestra hipótesis y objetivos (mediante una serie de parámetros similares) y cómo se articula la propiedad de tales medios. Es decir, desentrañaremos el entramado en el que se esconden dueños de medios sintonizados con gobiernos, gigantes empresariales, grupos religiosos y familias reales. También la relación con otros conglomerados y magnates (árabes y extranjeros) de poderosa influencia en la región. Por tanto, a partir de un grupo mediático específico determinaremos su estructura de propiedad y al accionariado al que pertenece en la medida de lo posible. Decimos esto teniendo en cuenta la oscuridad y el celo que existe alrededor de las corporaciones para rendir cuentas.

1 El resto de países y su estructura de la Información se estudiará en el bloque siguiente por las características especiales que ya hemos señalado.

2 Partimos de la descolonización porque es el punto álgido de inicio de los medios de comunicación públicos de cada país. Como cada Estado consiguió la independencia en distintos períodos y circunstancias, los medios, su historia y la legislación en materia mediática se han configurado de una forma particular.

Posteriormente, esto nos posibilitará establecer un entramado en el que diversos actores empresariales, políticos y religiosos, tanto de la región como transnacionales determinan, la naturaleza de los medios de comunicación en esta parte del mundo.

A modo de resumen gráfico, la sistematización de la investigación quedaría así:

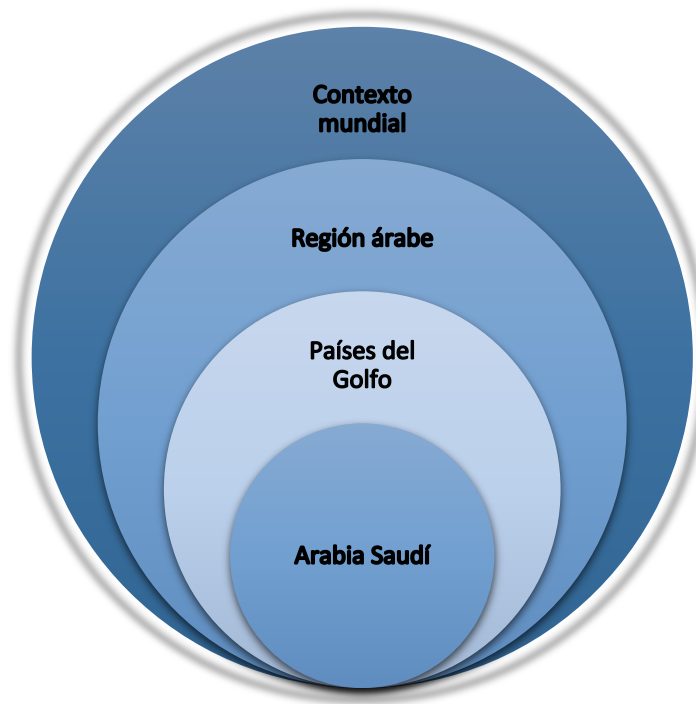


Gráfico 1. Contextualización visual de la investigación.

Fuente: elaboración propia (2018).

Una vez hayamos visto esas especificidades, nos interesa analizar en detalle los casos más llamativos de grupos y corporaciones mediáticos. Nos hemos quedado con cinco protagonistas, ordenados alfabéticamente: Arab Radio and Television (ART); Middle East Broadcasting Center (MBC); Orbit Showtime Network (OSN); Rotana Media Group y Saudi Media Research and Marketing Group (SRMG).

Estos grupos de comunicación pertenecen a conglomerados diversificados con origen en Arabia Saudí y participado principalmente por dinero saudí que guardan una interdependencia con otros conglomerados a nivel regional y mundial, estos últimos mayoritariamente occidentales. Esto nos enseña que el sistema no distingue de regiones. El criterio de selección de estos grupos de comunicación obedece a que son los que más facturación recaudan en la región árabe y por las características de sus dueños.

Para abordar los distintos grupos de comunicación presentes en esta investigación, nos hemos basado en una serie de estudios de casos. Con esto pretendemos, mediante ejemplos

fundamentados, demostrar las interconexiones políticas, religiosas y económicas que se esconden detrás de los medios de comunicación. También por nuestro interés de desgarnar los elementos que forman parte de la estructura mediática árabe y cómo esta encaja en la mundial.

Primero, se estudiará la figura de los magnates más importantes de la industria mediática árabe. A los dueños de los grupos de comunicación que forman parte de nuestro objeto de estudio se sumarán otros de relevancia en la región. Nos interesan los conglomerados y la forma de negocio de los que son poseedores y de las inversiones que tienen a lo largo de la región árabe y del mundo. También veremos la interrelación entre estas figuras y los poderes políticos y religiosos. Así, al tradicional trinomio economía-medios-política se suma otro elemento de poder, la religión. Y será fundamental prestar atención a los sectores y dueños ajenos a la Comunicación que participan en el control de estos grupos mediáticos, atraídos por las ventajas de dominar a los medios y a la Comunicación.

Después, profundizaremos en cada conglomerado para conocer su diversificación y la posición que cada grupo de comunicación ocupa. Intentamos con este ejercicio ir más allá de los simples datos y preguntarnos de qué forma el grupo de comunicación participa de la lógica del sistema. Esto, a su vez, nos servirá para establecer conexiones entre el grupo de comunicación/conglomerado con otros grupos/conglomerados árabes y mundiales, situarlos dentro de la estructura mundial de la Información y entender a la estructura árabe como un brazo más de la estructura mediática mundial.

Por último, haremos un repaso por los activos de cada uno de los grupos mediáticos en forma de diversificación vertical y horizontal, una de las tendencias mercantiles mundiales más habituales y que también se repite en el mundo árabe. Aunque parezca una tarea meramente descriptiva, nos parece importante hacer un listado de las divisiones y subsidiarias de cada grupo mediático que estamos analizando, detallando cada uno de los canales de televisión, emisoras de radio, periódicos, sitios web, etc. que tienen porque esto nos enseñará la diversificación y la concentración en la que se mueven los casos analizados.

Con todos estos elementos queremos, una vez más, dar ejemplo de lo que venimos definiendo teóricamente pues, articulados todos estos puntos, tendremos una idea de la lógica mercantil que se ampara en los poderes político y religioso para actuar dentro de la legalidad y de la ilegalidad y que utiliza al poder mediático como brazo ejecutor de sus movimientos económicos, financieros e ideológicos.

1.5.2 Fundamentación teórico-metodológica: Economía Política de la Comunicación (EPC)

Hemos fundamentado nuestra investigación en una disciplina cualitativa que consideramos, y más autores³, marginal como es la Economía Política de la Comunicación (en adelante EPC). Decimos esto al compararla con otros enfoques teórico-metodológicos en el campo de la Comunicación, dado que la EPC se apoya en una perspectiva crítica para mostrar su disconformidad con el poder dentro de unas estructuras y unas sociedades desiguales. Además, como esta metodología de investigación tiene nulo interés para los que ostentan el poder, no es posible que atraiga fondos ni públicos ni privados, lo que le resta prestigio (McChesney: 2000).

Creemos ciertamente que se trata de un campo en descuido, al menos en España (aunque los investigadores denuncian lo mismo en el resto del mundo). Las actuales investigaciones en Comunicación actúan bajo las exigentes normas de publicación en revistas de alto impacto (adscritas al mercado y siendo muchas de ellas un negocio liderado por Thompson Reuters⁴), están centrándose en enfoques cuantitativos en los que priman las estadísticas por encima de análisis e interpretaciones profundas. Liderando esta tendencia se encuentra el Análisis de Contenido (AC)⁵. Por otro lado, las pocas investigaciones que se inclinan hacia la perspectiva cualitativa suelen moverse en el Análisis Crítico del Discurso (ACD)⁶, lo que está provocando que otras perspectivas de aproximación metodológica y empírica que favorecen el entendimiento de la realidad compleja en la que nos movemos queden apartadas, sobre todo en materia de Comunicación.

3 Citamos como ejemplo a McChesney (2000). Para este investigador, que habla de su experiencia en Estados Unidos, los estudios en Comunicación a partir de los 80 y, sobre todo de los 90, perdieron la vitalidad con la que arrancaron en la Segunda Guerra Mundial por la despolitización de las universidades. Así, esta metodología pasó a ocupar un segundo plano en la vida académica occidental por debajo de grados orientados a la formación profesional en el campo mediático/informativo.

4 Reig (2015b) hace una crítica estructural al sistema Journal Citation Reports (JCR) que actualmente se ha impuesto como único modelo científico de medición, provocando que la investigación sea dependiente de sus criterios. Reig (2019) hace una actualización de estos datos en el libro *Investigar en la era neoliberal*

5 Criticamos aquel Análisis de Contenido que se limita a atosigar con datos anecdóticos camuflados en gráficos y tablas de todos los colores pero que no aportan la causalidad oculta o no aparente que les ha motivado a indagar tal realidad. Como dicen del Valle Rojas et al. (2012), la comunicación es objeto de atención únicamente cuando es útil, pero cuando se torna crítica, “queda relegada a espacios marginales”.

6 Nuestra intención no es la de renegar tampoco del ACD. Todo lo contrario. La metodología que seguimos exige que seamos capaces de dominar los significados ocultos de los mensajes sobrevenidos del lenguaje, del discurso, de la sociedad y de la articulación de todos estos elementos con la ideología y el poder. Es decir, se necesita aplicar el ACD. De hecho, numerosos autores (Graham & Luke: 2011; Reig: 2003; 2004; 2010) prueban que el ACD y la EPC pueden sintetizarse para analizar los cambios sistémicos en el poder corporativo. En esta tesis doctoral, esta disciplina de estudio tendrá cabida de forma implícita pero no se usará de forma concreta (teórica y prácticamente) porque se escaparía de nuestro objetivo.

No hay más que acudir a las principales revistas en el campo de la Comunicación (que son escasas a nivel nacional e internacional) y bucear entre los artículos publicados para ver que los estudios críticos son los menos publicables y atractivos, apenas gozando de interés. Nuestras sospechas comenzaron cuando se hizo una aproximación al número de grupos de investigación y revistas científicas españoles que tienen, de forma explícita, uno o varios de los siguientes ítems⁷:

-Economía Política de la Comunicación.

-Estructura de la Información/Comunicación.

-Políticas de Comunicación.

Los resultados fueron arrojados en una comunicación conjunta (Mancinas Chávez et al.: 2015, 665-672) en el III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación en Málaga. Aunque se trata de primer trabajo con carácter exploratorio, se basó en inquietudes que venían de otros investigadores (Almirón & Reig: 2007; Martínez & Saperas: 2011). Este fenómeno sigue estudiándose y, por el momento, parece arrojar los mismos resultados.

Si citamos a Quirós (2001, 25), la globalización y el capitalismo afilado en el que se mueve el mundo ha provocado el establecimiento de la unicidad de pensamiento y del adormecimiento del estadio crítico. Esto tiene incluso más fuerza si consideramos a los economicistas políticos (y más si lo aplicamos al terreno de la Comunicación) “como los outsiders de la investigación comunicativa” (2001, 24) que estudian un “método minoritario en el ámbito académico” (Reig: 2011, 24) y profesional y que tiende a considerarse “poco útil [...] innecesaria, sobre todo si la descripción nos enseña quiénes y cómo nos controlan” (Labio: 2006, 13). Véase que, citando una referencia de 2001, como la de Quirós, otra de 2006, la de Labio, y una última, la de Reig, elaborada en 2011, todas se inclinan hacia la misma conclusión. Esta forma de ver el mundo no ha cambiado. Al contrario, se hecho más acuciante la necesidad de emplear el enfoque que emplean estos autores, la Economía Política de la Comunicación, para comprender cómo los poderes político y económico (o poder gemelo que dice Ramonet: 2012) se han apropiado de la cultura, pensamiento, medios de comunicación (y de su capacidad de influencia ideológica) y del servicio público, en general, en su propio beneficio. Los poderes político y mediático se supeditan

7 En este estudio, los autores partieron de una visión más completa de la Economía Política de la Comunicación, abarcando la Información y la Cultura (EPICC) como entes analizables. Nosotros nos limitaremos en esta investigación a la Economía Política de la Comunicación (EPC) como se fundamentará posteriormente.

al económico, se hallan bajo el yugo del control financiero y actúan según sus intereses, aun a costa del ciudadano y de la democracia. Y esta idea la refuerza Quirós (1998, 15) cuando afirma con rotundidad que “la economía ha asumido el puesto de mando en la sociedad global”.

A fin de cuentas, lo que estudia esta investigación es esto mismo pero trasladado a una región “aparentemente” desconectada de Occidente como cuna del “abotargamiento del pensamiento crítico” que citaba Quirós ese mismo año. Ponemos la palabra aparentemente entre comillas porque, como veremos, el mundo árabe es un fiel reflejo de Occidente en cuanto a la configuración y funcionamiento de su sistema, incluyendo su brazo mediático. Y visto que varias generaciones de investigadores han podido explicar el funcionamiento de los medios, las tecnologías y sus conexiones con el capital financiero y jerarquías políticas (especialmente, norteamericanos y europeos) desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, creemos acertado hacer lo mismo con el mundo árabe porque la consideramos como la más completa para este cometido. Es preciso señalar que también se hará una breve aproximación a los estudios árabes en Comunicación utilizando enfoques, contexto y autores puramente árabes. Recalcamos su brevedad porque somos conscientes del largo camino que queda por recorrer en el planteamiento y consolidación de una epistemología árabe propia, como también sostienen los autores que estudiamos. Nuestra intención, por consiguiente, es partir de la base de los estudios mediáticos norteamericanos y europeos basados en la Economía Política de la Comunicación, pero dando cabida a las peculiaridades teóricas y prácticas de la realidad mediática árabe que son requeridas para un estudio en profundidad y que explican, en gran medida, la estructura mediática que vamos a ver en este trabajo.

En definitiva, en esta investigación no nos preocupan únicamente los fundamentos puramente teóricos, pues ya han sido explicados sobremanera a lo largo del tiempo. Ese será el punto de partida, breve pero necesario, para entender y fundamentar nuestro interés por esta temática. Nos centramos más bien en buscar interrelaciones entre datos supuestamente inconexos en el contexto mediático árabe para buscar un porqué que nos ayude a comprender cómo se mueve el mundo y qué patrones se han establecido para ello. No nos basta con quedarnos en la superficie, la de ofrecer una ristra de conexiones mediáticas, sino ahondar en las entrañas de un sistema que, a través de los medios de comunicación, dicta cómo hemos de ser y comportarnos, a imagen y semejanza de lo que quieren y necesitan los poderes político y económico (y religioso, en el caso árabe).

Nos encontramos envueltos en una tela de araña personificada por ese entramado de poderes (Reig: 2010), invisible y fuertemente entretejida. Si queremos verla y, sobre todo, entenderla, necesitamos valernos de métodos como la observación, la crítica, el análisis y el rupturismo. Con esto también lograremos no quedarnos pegados a ella, como esa mosca

inmovilizada a la espera de ser devorada por la araña, en este caso, por el sistema. Un sistema mercantil que se hermana con otros poderes para actuar con total impunidad y que se lanza a los brazos mediáticos por pura necesidad desde la lógica de negocio y, lo que es peor, con ansias de proyección ideológica. Sin el poder mediático queremos creer que el sistema no sería tan eficaz, pues los medios son el espejo y el promotor necesarios para autorreflejarse y regodearse en sí mismo.

Por supuesto, estamos seguros de que lo que venimos defendiendo en el párrafo anterior se trata de una tarea hartamente ardua, pero confiamos en el enfoque estructural⁸ y en la Economía Política de la Comunicación para que arroje la luz necesaria en los inicios de nuestro camino investigador.

1.5.2.1 Aproximación a la escuela de la Economía Política de la Comunicación (EPC) desde el enfoque estructural crítico

Nuestro trabajo parte de la perspectiva estructural propia de la escuela de la Economía Política la Comunicación (EPC)⁹. Acudimos primero a Mosco (2009, 24) quien entiende esta disciplina como “the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources... [...] the study of control and survival in social life”. Este autor concibe a la EPC como “una tradición viva” en el terreno de la investigación en comunicación (2011). Esta corriente tiene por finalidad explicar cómo elementos como el poder y las relaciones sociales asimétricas se enredan y reproducen desigualdades en las instituciones sociales, determinando las formas de producción, distribución y consumo de los productos mediáticos (Mosco: 1996; 2006).

Este enfoque de la Economía Política proviene de su “particular interés por la vida material y el condicionamiento que produce sobre toda la sociedad” (del Valle Rojas et al.: 2012).

8 Entendiendo la estructura, a grandes rasgos, como una totalidad en la que unos elementos, ordenados de forma jerárquica, se entrelazan entre sí de forma cohesionada, guardando una relación interdependiente para alcanzar un fin concreto. Se recomienda consultar el libro de Mancinas Chávez (2016) para comprender las distintas articulaciones que se producen en torno a la estructura.

9 Existen numerosas denominaciones para esta metodología dependiendo del investigador que la utilice o el análisis determinado que se haga. Algunos autores (Mosco, Sierra) prefieren denominarla Economía Política de la Comunicación. Otros optan por el de Economía de la Comunicación, la Información y la Cultura (Reig, del Valle Rojas, Zallo) y unos cuantos añaden a la ecuación el término Conocimiento (del Valle Rojas et al.). Nos adscribimos a la primera designación porque es la que nos parece que más se adapta a nuestro objeto de estudio. No obstante, se trata de una forma de conceptualización, pues información, cultura y conocimiento son elementos que forman parte intrínseca de todo estudio de la Comunicación, incluido este, por cuanto son imprescindibles en una sociedad. También porque son activos valiosos para el mercado, en términos de beneficios y rentabilidad, y de ideología y preservación.

De acuerdo a esto, es necesario que los aspectos financieros y económicos relacionados en el proceso mediático vayan insertos en el “contexto de relaciones sociales de producción”, en las “relaciones de propiedad y dominio que pueblan el cuerpo social” (Torres López: 1985, 44). Por tanto, la atención no debe primar solo en los medios de comunicación, sino, sobre todo, en las clases, las relaciones sociales y el poder de clase (entrevista a Schiller, en Segovia & Almiron: 2008) porque las relaciones de propiedad en los medios de comunicación pertenecen a un sistema basado en la justificación de la estratificación social (Murdock & Golding: 1973).

La EPC es un enfoque muy completo por la “multiplicidad de objetivos de investigación que plantea” (Pineda Cachero: 2009), intentando recorrer todo el proceso comunicativo para dar respuesta a una gran amplitud de preguntas (Segovia: 2009, 30). Así, tenemos que la EPC se pregunta por áreas como la publicidad, ideología, propaganda, cultura, regulación legislativa, organización de trabajo, etc. Con todo esto, esta metodología tiene como objetivo la constitución del bien social a través de la justicia y la práctica democrática, pues sus investigadores se encuentran en la obligación de concebir de forma práctica sus análisis para lograr la consecución del cambio (Wasko et al.: 2011, 2).

1.5.2.2 Acercamiento al desarrollo de la Economía Política de la Comunicación como metodología de estudio

La EPC ha experimentado constantes evoluciones como materia de estudio y marco metodológico porque las circunstancias y los contextos han ido modificándose con el paso del tiempo y los períodos históricos. También lo han hecho los investigadores que la han seguido y utilizado.

En un principio, la EPC no tenía en cuenta las dimensiones económica y política de la Comunicación y ni los contextos derivados de la producción, distribución y consumo mediático, sino que enfocaba su interés solamente en los efectos individuales y en los estudios psicológicamente orientados (Wasko: 2005). Sería Dallas Smythe (en Wasko: 2005) quien definiera este paradigma dentro del estudio de las políticas y procesos económicos (capital, organización, control y dominación, producción, etc.) y sus interrelaciones con las consecuencias en las relaciones sociales. Sin embargo, hasta 1979, con Murdock y Golding, la EPC tuvo que esperar a encajar en un marco más amplio de teoría crítica y marxista, ligada a la Escuela de Frankfurt y a otras teorías críticas. Con el tiempo, han aparecido estudios que han dibujado la conexión entre los modos de producción y consumo de la Comunicación con el capitalismo (Wasko: 2005). Lo que hoy conocemos como Economía Política se entiende, entonces, como una respuesta crítica a la Economía Política clásica de Adam Smith y sus seguidores y contesta a sus limitaciones a la hora de retratar y comprender el cambio histórico que supuso el paso del

capitalismo mercantil al industrial en el que ahora nos hallamos (Bolaño & Mastrini, en Gómez García & Sánchez Ruiz: 2011).

Desde entonces, la EPC ha experimentado una evolución considerable y se ha convertido en un enfoque muy completo para abordar todos los aspectos de la Comunicación. Entre las temáticas más abordadas por los teóricos, recogidas por Wasko (2005), Meehan & Wasko (2013) o Mosco (2008), se encuentran los estudios históricos (comercialización de los medios, relaciones de clase y medios, evolución de la publicidad, paso de los medios tradicionales a los digitales...); el negocio de la Comunicación y de los medios (mercantilización, privatización, diversificación, concentración...); globalización¹⁰ y transnacionalización de la comunicación; relaciones entre los medios y el Estado; resistencia y activismo mediático (luchas de clase, organización del trabajo y de los trabajadores, feminismo, esfera pública) o la aproximación de la EPC a otros enfoques (estudios culturales¹¹, investigaciones sociales, media studies¹²).

1.5.2.3 Economía Política de la Comunicación en su complejidad

La EPC es una combinación de historia, relaciones de poder, análisis estructural y ética que, de manera reflexiva, multi e interdisciplinar, se acerca a comprender la realidad moderna y compleja. “Probablemente se trata de la única aproximación que proporciona los instrumentos críticos necesarios para profundizar en las acciones de los agentes sociales hegemónicos en la actual esfera de la Comunicación¹³ y la Información, y obtener una visión y una comprensión

10 Mosco (en Ballesteros et al.: 2010). prefiere denominar a este concepto “spacialization”. Alega que globalización es un eufemismo que ayuda a promover la extensión de los negocios a lo largo del mundo. Por el contrario, considera que el otro término es más objetivo por referirse a las formas en las que la Comunicación y las tecnologías de la información están siendo usadas para extender la Comunicación y los medios más allá de límites espaciales. Nosotros utilizaremos el de globalización a lo largo de esta investigación porque es el término más común.

11 Mattelart (2011, 157-158). habla de “hermanos enemigos” cuando se refiere a la relación entre los estudios culturales y la EPC. En sus orígenes, ambas disciplinas procedían de una perspectiva crítica a la sociología funcionalista que concebía de forma instrumental a los medios y sus receptores y los dejaba fuera de las estructuras dominantes. Tanto una como la otra sostenían la necesidad de estudiar los significados no aparentes. Sin embargo, las tendencias investigadoras tienden a separar a ambas y a defenderlas una por encima de la otra cuando realmente son “complementariamente comprometidas” (Thomas, en Del Rey Morató: 2006). Si bien, es cierto que una (estudios culturales) pone el acento en la relación entre el texto mediático y sus audiencias y entre estos, las las clases existentes y las relaciones sociales, mientras que los estudios económico-políticos de la Comunicación aportan una radiografía de cómo los medios operan en los mercados y cómo esto afecta a las relaciones sociales entre las clases existentes (McChesney: 2000).

12 Queremos hacer distinciones significativas entre esta teoría y la EPC, a pesar de ser constantemente confundidas. Nos acogemos para ello a Wasko et al. (2011, 3-4). A grandes rasgos, los media studies suelen poner su foco de atención en la micro esfera y en los productores y consumidores mediáticos, olvidando cuestiones como propiedad y concentración y sus implicaciones. Así mismo, la mayoría de los estudios economicistas evitan el análisis histórico y político, componentes fundamentales de la vertiente crítica de la EPC.

13 Ramonet (2011, 42-43), de forma acertada, considera que el término Comunicación tiene por objetivo “difundir mensajes complacientes y aduladores en favor de las empresas que se los encarga”. Graham y Luke (2011) ayudan a

global o, cuanto menos, lo más exhaustiva posible” (Almiron: 2009). Comprender la estructura que subyace detrás de los medios de comunicación alerta al público sobre cómo está producida la información, pero más importante, por qué se produce (Birkinbine et al.: 2017, 4). Esta metodología es especialmente necesaria y relevante para comprender el capitalismo, sus estructuras, las consecuencias¹⁴ de estas y las contradicciones que abundan, así como la revitalización de la perspectiva de estudio marxista (Wasko: 2014).

La corriente de la EPC sostiene que los medios también tienen un papel multidimensional, interconectado y activo en el capitalismo. En primer lugar, los productos mediáticos son un campo de acumulación de capital. En el cumplimiento de sus funciones, los medios son vehículos de publicidad y circulación de productos, legitimando ideológicamente al sistema. Además, los medios constituyen un sistema de reproducción de poder, de producción, circulación y recepción que reflejan la dominación y la lucha de clases (Holzer; Knoche, en Fuchs: 2009; 2014).

Resaltamos la defensa de Bergés Saura (2010) sobre el enfoque de la EPC por cuanto

se preocupa por las interrelaciones entre el sistema de medios de comunicación y los procesos y relaciones de poder en el ámbito económico, y también político, en el sistema social existente [...] los medios de comunicación tienen un papel clave en la construcción de hegemonías y en la constante negociación de las relaciones de poder, sin que puedan ser considerados, por ello, como contrapoder o mecanismo de control del poder, como sugieren las teorías liberales. Antes bien, los medios de comunicación constituyen un espacio de conflicto, una arena política-económica, donde, eso sí, los actores con más poder pueden por ello ejercer una mayor influencia.

Dado que los recursos son escasos y que el poder está desigualmente distribuido, la cuestión clave es conocer de qué forma y por qué esos recursos están asignados y controlados, así como las consecuencias que dicha desigualdad conlleva para el resto de la sociedad (Mansell: 2004). La EPC tendrá entonces por interés mostrar estos elementos de la realidad que suelen ser ignorados por la mayoría de la sociedad y el impacto que esta desigualdad genera.

Teniendo en cuenta su carácter, se trata de una de las pocas disciplinas que diagnostica los elementos subyacentes y se propone abordar el porqué (causas, evolución, historia) y el cómo. El resto de paradigmas se preocupa más en dar respuesta al qué se dice en los medios, cómo se organiza la estructura de Comunicación y quiénes son las audiencias, “pero nadie, excepto la

completar este significado añadiendo que los procesos que envuelven a la Comunicación son tecnológicos, intertextuales, interculturales, intersubjetivos e interpsicológicos.

14 Una consecuencia evidente, aunque no creemos que sea originaria del neoliberalismo (como si lo concibe Mazzola: 2005), sino de mucho más atrás, es el pensamiento único como ideología que apuesta por explicar el mundo desde la concepción del libre mercado. Los medios de comunicación, envueltos actualmente en esa vorágine de pensamiento único, “los lleva hacia una homogeneización ideológica nunca antes observada” y a la uniformización de contenidos (Ortiz, en Mazzola: 2005).

EPCC, busca porqué suceden y se organizan las cosas como suceden y se organizan” (Almiron: 2009). La EPC se distingue de otros enfoques teóricos y metodológicos que ignoran, aceptan e incluso apoyan la pervivencia de las relaciones sociales por cuanto es una aproximación crítica realista que se afana en descubrir la contribución que los medios hacen a la hora de reforzar o dinamitar las desigualdades sociales y políticas (McChesney, en Hardy: 2014, 9) y se enreda con cuestiones morales de justicia, equidad y bien público (Hardy: 2014, 10).

1.5.2.4 Economía Política de la Comunicación. Un enfoque crítico

Un componente fundamental que se ha desarrollado junto a la EPC es el crítico. Los autores que trabajan esta disciplina consideran que las relaciones asimétricas de poder, su reproducción y supervivencia, plasmadas a través del contenido mediático que, inevitablemente, pasa a la sociedad, solo pueden entenderse desde el cuestionamiento, la pesquisa y el reto. Autores como Bolaño (2011, 247) definen la EPC como “un referencial crítico alternativo para el campo de la Comunicación en general”. Este enfoque es adecuado también para Fuchs (2012) porque permite un análisis social “con base en una dialéctica del cambio y la continuidad, que evita las dificultades de asumir de forma tendenciosa la novedad radical o la conservación radical en la teoría social”. Para Wasko (2005), solo aquellos análisis críticos, radicales y que siguen el enfoque marxista y neo-marxista de Economía Política forman parte de la tradición cuando uno se refiere a EPC. Los economistas políticos de corte crítico analizan las contradicciones e injusticias estructurales que presenta el sistema y buscan estrategias para motivar la resistencia y la intervención a través de métodos ubicados en la historia, economía, sociología o ciencias políticas (Wasko: 2014). Una buena teoría crítica debe combinar teoría y praxis-acción social para cambiar la realidad existente y mejorarla (Barranquero Carretero: 2005). Por tanto, no basta solo con teorizar, sino llevar a cabo una perspectiva inter y multidisciplinar aplicada.

Estamos viendo que el componente crítico es un elemento imprescindible, también en esta tesis doctoral. Cuando nació el pensamiento crítico dentro de esta corriente de estudio, el acento se ponía en la dimensión económica, pero con el paso del tiempo se han contemplado otros sectores que ayudan a construir ese pensamiento crítico, complejo, contra-hegemónico, transversal e interdisciplinario (Mancinas Chávez: 2016, 9; Bolaño: 2005). Así, se pudo ver que los medios de comunicación son primero y, por encima de todo, entidades industriales y comerciales (Murdock & Golding: 1973; Winseck: 2016) que producen, distribuyen y comercializan mercancías (“commodification”, Mosco: 2006; 2009) como otras cualquiera. Es decir, se les aplica un papel económico decisivo. Y las consecuencias son devastadoras. Primero porque se está devaluando la información al eliminar su importancia deliberativa formativa, educativa e integradora (Croteau & Haynes: 2001, 27). Además, se le añade funciones ideológicas y políticas, puesto que los mensajes que producen, las relaciones complejas que establecen con

las clases que los sostienen y los procesos en los que se enmarcan determinan su pervivencia en el sistema capitalista dominante. Un sistema que mantiene su poder en una constante histórica y unos marcos interpretativos que ofrecen amparo a los intereses dominantes (Quirós: 2006). Lo que cambian son los nombres de los dueños o de las empresas, elementos coyunturales que apoyan y refuerzan a elementos estructurales, que no se modifican con el paso del tiempo (Reig: 2011, 35). Completa esta visión Fuchs (2012) cuando dice que la EPC se dedica a cuestionar el *status quo*, “mientras que las teorías no críticas afirman las estructuras de dominación existentes”.

En definitiva, una teoría crítica “es una obligada estación de paso de todo intento serio de reflexión sobre la Comunicación y la cultura”, mejora la situación de la sociedad y promueve la transformación y la emancipación cultural. Sin embargo, en la comunicación presente “no existen acciones estratégicas a favor de una teoría que no sirva exclusivamente de conocimiento por el mero conocimiento” (Barranquero Carretero: 2005).

1.5.2.4.1 Economía Política de la Comunicación: un paradigma no hegemónico

La EPC no es, ni mucho menos, una escuela ni una posición teórica uniforme, sino que, al ser una corriente diversa, multi e interdisciplinar (basada en la historia, sociología, antropología, etc.), aporta riqueza y multiplicidad de perspectivas (Zallo: 2011, 17-18; Quirós: 2001, 23-24). Dado el carácter complejo de los medios de comunicación como actores políticos, organizaciones económicas, vehículos de producción de identidades sociales y espacios de confluencia de profesionales, se necesitan enfoques disciplinarios variados, preferiblemente de naturaleza “interdisciplinaria y crítica, como el que se deriva de la economía política (Sánchez Ruiz & Gómez García: 2009, 53-54).

La EPC la componen numerosas tradiciones que varían a lo largo del tiempo (ajustadas, sobre todo, al contexto y a las preocupaciones dominantes de cada momento), del objeto de estudio (producción capitalista y organización del trabajo, ideología, políticas culturales, etc.) y de la región donde se estudie (Europa, América del Norte, América Latina...) (Hardy: 2014, 35). A este respecto, Mosco (en Rêgo & Dourado: 2013) defiende la necesidad de estudiar las vertientes de la EPC por medio de su desarrollo en tres regiones, norteamericana, europea y Tercer Mundo. Los contextos político, cultural, social y económico son, entonces, decisivos para que esta metodología y sus investigadores centren sus estudios en determinados aspectos y perspectivas diferenciadoras.

Al respecto, la EPC nació y ha avanzado sobre manera en regiones menos desarrolladas gracias a investigadores no pertenecientes al núcleo mundial que veían con preocupación cómo los medios actuaban bajo influencias imperialistas (será importante aquí la teoría de la

dependencia y del sistema-mundo liderada por Mattelart¹⁵). Así, estos expertos daban apoyo a movimientos sociales que luchaban por un mundo más igualitario dentro del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) a través de enfoques críticos (Prodnik & Wasko: 2014) y daban un carácter regional a sus investigaciones para llamar a la resistencia nacional (Mosco: 2008; 2009). Quirós (en Segovia: 2011) cita como ejemplo claro a América Latina. Factores como que esta parte del mundo fue durante un prolongado tiempo el telón de acero de Estados Unidos, junto con la incorporación tardía, dependiente y asimétrica al sistema comercial mundial y la imposición de dictaduras nacionales, llevaron a los investigadores latinoamericanos a desarrollar teorías críticas de dependencia, de política económica y de medios, dado que “es una de las zonas donde la expansión de grandes corporaciones se da muy tempranamente y de forma brutal”. A este respecto y citando a los grandes grupos de comunicación Globo, Televisa, Cisneros y otras instituciones mediáticas, considera “que lo que han hecho es justificar todas las barbaridades contra los derechos individuales y colectivos en América Latina”. En este sentido, la región está destinada a ser uno de los centros de crítica a las teorías de la modernización, a impulsar la teoría de la dependencia norte-sur y a romper con el modo de transmisión de los “ideales del desarrollo” (Mattelart & Mattelart: 1997, 81).

Este ejemplo de apropiación del desarrollo cultural y del conocimiento que imprimen los sistemas industrializados y comerciales (Sierra: 2001, 154) se repite en otras partes del mundo. Europa y Japón que, junto con EE.UU., forman la Tríada¹⁶, son claros referentes, pero esta lista no deja nunca de crecer. El mundo árabe repite los patrones de un capitalismo exacerbado que raya en una nueva forma de corporativismo¹⁷ con efectos perniciosos para las relaciones sociales (Graham & Luke: 2011) al mirar por sus intereses. Para su consecución completa, el capitalismo corporativizado se vale de los medios de comunicación como vehículos de propagación, legitimación y supervivencia de una ideología corporativa, pensamiento, lógica y estructuras únicas, incuestionables. El sistema internacional del comercio, en general, y el de la

15 Es interesante la colección de artículos de Mattelart sobre la crítica y pensamiento para la liberación en América Latina entre 1987 y 2011 publicados en la revista *Chasqui* y editados en forma de libro por Moreno Gálvez (2016).

16 Reig (2011) o Labio (2006) son algunos de los máximos exponentes del estudio de este eje de poder ideológico y comercial que se ha hecho incluso más fuerte con la globalización.

17 Entre las razones que argumentan el paso del capitalismo al corporativismo, sobresale la separación del negocio de su base industrial. Valiéndose de la distinción de Veblen, los investigadores Graham y Luke (2011) alegan que, mientras que la industria tenía como función la de producir cosas útiles, proceso inherentemente humano, el negocio “tends to destroy its industrial base in the name of “efficiency”, con el resultado de clases reducidas obsesionadas por hacer dinero, el beneficio, la propiedad y el control (productivo y laboral) a través de intereses velados. Y el ascenso político del corporativismo le ha asegurado la consecución de tales intereses.

Comunicación, en particular, está compuesto y organizado jerárquicamente por un centro y una periferia (Quirós: 1998, 18-19). Como tal, los países que no gozan de ventajas económicas y tecnológicas rinden pleitesía a los países del primer nivel, aquellos que dictan las reglas de funcionamiento del mundo, de dominación social y cultural. “En otras palabras, el orden internacional impuesto por las naciones privilegiadas precisa de la existencia de naciones perjudicadas [...] ocurre que la política, la economía y la cultura responden a las necesidades geopolíticas, económicas y culturales del primer grupo de elementos” (Quirós: 1998, 22). Y el control oligopólico de esas tecnologías de la información es el principal sostén de las relaciones económicas que “estructuran decisivamente el nuevo orden económico internacional, pasando los estados nacionales a ser dependientes de las prácticas y flujos del capital transnacional” (Sierra: 2009).

En este contexto se entiende muy bien cuando Schiller (en Labio: 2006, 14) definió a los medios como los brazos ejecutores del sistema. Su cita hace un resumen general muy apropiado de lo que constituyen estos:

Los gobernantes son capaces de confiar en la ayuda de los medios de comunicación. De cuando en cuando sucede algo y arman un revuelo sobre esto o lo otro, pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. Pero como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de qué preocuparse.

Esta reflexión entronca muy bien con la de Mastrini y Becerra (2006), al calificar a los medios de “instituciones con una doble acción y mediación de intereses: políticos y económicos”. Los investigadores consideran que dichos intereses se aseguran a través de la mercancía¹⁸ con la que trabajan, de “doble valor, material y simbólico”. Los medios pasan entonces a ser actores muy particulares que generan “consecuencias especiales a partir de sus acciones” porque “intervienen, afectan y constituyen (aunque no determinan en soledad) el espacio público, que es un espacio político”. En este sentido, unas de las necesidades de la EPC es la de prestar atención a los valores (sociales, morales, familiares y otros) que propaga la Comunicación y las formas en las que estos valores son producidos de forma residual y emergente, tradicional y contemporáneamente, propagados y transformados en precios y/o poder (Graham & Luke: 2011),

18 Es interesante hacer un apunte sobre la mercancía concebida por Marx (en Murdock: 2006). Para el pensador, las mercancías eran la fuerza motriz que llevaban a la forma bajo la que operaba el capitalismo y las cuales impulsaban su expansión, en modo de organización social y de formación ideológica. Marx creía que las mercancías no llevaban aparejadas una etiqueta con su significado, sino que contenían un “jeroglífico social” que había que desentrañar yendo más allá de “nuestros propios productos sociales”. Por tanto, tarea para el análisis crítico de la EPC.

en valores alienados (Graham: 2000), que es lo que le importa al capitalismo corporativo.

Con esta metodología en la que hemos basado esta investigación, el análisis estructural que seguimos se muestra como el más adecuado para preguntar y saber responder adecuadamente a aquello que nos inquieta. A través de una serie de elementos interrelacionados, nos encontramos con que esta concepción empírica es, a menudo, obviada intencionalmente y, por desconocimiento a veces, por los medios de comunicación y la sociedad. Es lo que Reig (2011, 20-21) denomina “analfabetismo funcional”. El investigador considera que transgredir, observar con detenimiento, aplicar la capacidad crítica o ser un inconformista no es tarea fácil, como tampoco es posible llevarla a cabo cuando toda una estructura sistémica impide que se cuestionen sus intereses y, mucho menos, se le obstaculice. La estructura mediática actual está encuadrada en una macro estructura que, mediante mensajes mediáticos, configura los parámetros culturales y el flujo informativo unidireccional e incuestionable (Labio: 2006, 27). Así, las estructuras de poder tienen la capacidad de dictar cómo los receptores/consumidores¹⁹ deben comportarse, pensar, comprar, gustar (Reig: 2010, 68) dentro de una dinámica en la que el trabajo del periodista y las mismas formas de producción han sido moldeadas a voluntad (Reig: 2015, 83). Aquellos que no se muestren totalmente adeptos a las dinámicas mercantiles son neutralizados y castigados, convirtiéndose en herejes y demonios (Reig: 2004, 41). Es decir, se produce una censura por parte de los actores privados de la que nunca nos hemos preocupado. Siempre hemos estado más atentos a la censura gubernamental y política (Herman & McChesney: 1997, 19-20), cuando la censura es “en realidad lo propio del poder, de todo poder” (Ramonet, prólogo en Serrano: 2009, 12), incluso en las democracias. Y las restricciones derivadas de intereses comerciales son más peligrosas que las gubernamentales, por cuanto ocultan y disfrazan con mayor destreza sus intereses.

Este enfoque estructural, que Reig (2017) denomina simple, puede ir más allá cuando la Filosofía se une a la Comunicación, aportando una mirada transversal que ayuda a explicar y entender, desde el pensamiento filosófico, por qué sucede lo que sucede en el mundo y en el ser humano desde el Todo y hacia el Conocimiento Omnisciente. Reig, Mancinas Chávez y Nogales Bocio (2017) lo denominan Enfoque Estructural Complejo. Aunque nos resulta verdaderamente interesante esta línea, por cuanto profundiza todavía más que la EPC, esta última submetodología,

19 Los sistemas mediáticos comerciales no hacen una distinción entre los consumidores, que juegan un papel privado e individual, y los ciudadanos, con carácter público y colectivo. “This is why market-oriented media have a tendency to produce economic benefits while simultaneously sustaining democratic deficits” (Hoynes: 2002).

nuestro objeto de estudio se centra la investigación de grupos de poder, por lo que el enfoque estructural simple de la EPC nos servirá de marco de apoyo.

1.5.2.5 Economía Política de la Comunicación en la era de Internet

La llegada de Internet y la consolidación de la Sociedad de la Información han abierto un camino del que queda mucho por explorar, sobre todo en el ámbito académico. Las nuevas corrientes de la EPC insisten en la necesidad de analizar de qué forma se ejerce el control sobre Internet, quiénes lo practican y cómo esto influye en la construcción y proyección de las relaciones sociales (Hardy: 2015, 108). O, como asegura Livingstone (en Hardy: 2015, 110), cómo Internet permite ciertas posibilidades sociales e impide otras. Mansell (2004) sostiene que no prestar atención al análisis que hace la Economía Política en el campo de los nuevos medios “means that the overall social and economic dynamics of the production and the consumption of new media continue to be subjects of speculation”. El autor se refiere así a la proliferación de estudios que se centran únicamente en la usabilidad de los nuevos medios y el contenido de estos desde una perspectiva sociológica, “with little regard for the associated structures and processes of power than are embedded in them”. Por tanto, en este tipo de estudios queda olvidado frecuentemente el análisis de los procesos sociales sobre los cuales se ha construido e interpretado los nuevos medios, contextos y presiones que han dado forma y constriñen esas construcciones (Golding & Murdock: 1978). Es decir, es necesario conocer si la articulación tradicional de poder ha cambiado o si, por el contrario, permanece estable a pesar de encontrarnos en un contexto mediático y tecnológico diferente. Sea cual sea la respuesta, creemos que el interés más bien debería seguir estando en determinar las consecuencias derivadas de estas estructuras de poder, en cómo ejercen el poder y de qué forma esto afecta a la sociedad.

Los autores que continúan investigando la EPC desde esta perspectiva de los nuevos medios llaman la atención sobre lo necesario de una teoría crítica sobre Internet y sociedad que aborde cuestiones como la forma en la que la Red está diseñada y su afectación a las relaciones de competencia y cooperación, explotación, distribución y control de recursos, luchas sociales y de poder, relación entre medios tradicionales y modernos, medios alternativos, etc. (Fuchs: 2008, 2008b; Hardy: 2015; Schiller: 2006).

Esto conecta con otro asunto de extrema importancia: la Comunicación en la era digital y su articulación con la democracia (Best & Wade: 2009; Hidri: 2008; Lynch 2005). Los procesos de digitalización, *networking* y globalización que viven los sistemas mediáticos han inducido a nuevas formas de organización, producción y distribución a través de los cuales operan dichos medios y sus multi-corporaciones matrices (Arsenault & Castells, 2008). Entonces, necesitamos conocer de qué forma la Comunicación de la era tecnológica impacta en el grueso de la sociedad.

Aunque suene paradójico desde el punto de vista del progreso científico, el avance digital y tecnológico está acentuando mucho más las desigualdades, ya que “la distribución y ejercicio del poder social se relaciona cada vez más con los recursos e instrumentos de control de la información” (Sierra: 2009). Este nuevo informacionalismo como paradigma tecnológico del que habla Castells (en Fuchs: 2012) se asienta en que los procesos de generación, procesamiento y transmisión de la información son “las fuentes primordiales de productividad y poder”. Ya lo decía Schiller (en Segovia & Almiron: 2008), la desigualdad es una característica implícita de un sistema productivo capitalista porque su razón de ser no es preocuparse por el bienestar social, sino por la rentabilidad. “La historia ya nos ha enseñado que cada una de las revoluciones comunicativas no ha alterado las relaciones de desigualdad y dominación más elementales, sino que tan solo ha cambiado sus formas”.

Dos son las postulaciones que se avalan en cuanto las herramientas tecnológicas relacionadas, en general, con la libertad en su sentido más amplio. Unos, encuadrados en el utopismo tecnológico, tecno-optimismo o ciberutopía, consideran que los avances tecnológicos y científicos, con Internet como referente, supondrán la libertad personal del ser humano por encima de los rígidos poderes tradicionales. Así definía Mattelart (1995, 360) esta posición utópica: “el paradigma de la comunicación sustituye al del progreso y el cambio social [...] en la historia de las formas de integración [...] se les pide a los medios de comunicar que le den a la evolución todo el sentido que ésta tiene”.

Por su parte, los tecnorrealistas tienen una visión distópica y crítica con respecto al papel que las tecnologías tienen en la vida y la evolución del hombre y de la sociedad. En esta postura se defiende que las tecnologías están creadas con unos fines específicos sociales, políticos, económicos, etc., por lo que se descarta la neutralidad de Internet y de las herramientas sociales y digitales. Autores como Zecchetto (2008) hablan de las “experiencias mediáticas” ligadas a las tecnologías desde un punto de vista funcional-económico (comercial). Y en este punto, el investigador define la tecno-comunicación como “una moneda de tres lados”. El lado que nos interesa en esta investigación es el de “información restringida”, al servicio de movimientos financieros mundiales entre grupos de poder: “los países más ricos que disponen de recursos para promocionar las investigaciones científicas y tecnológicas, acaparan también la información más valiosa para sus intereses económicos”.

La información, por consiguiente, es manejada por grupos nacionales y transnacionales de la Comunicación. Una vez que los Estados “se han reservado el control de la indispensable información estratégica entregan el resto a la ‘desregularización’ [...] para favorecer el crecimiento de las empresas privadas y la economía de libre mercado”.

Después de ver las dos postulaciones, hemos de decir que nos encuadramos más en la

segunda, la tecnorrealista. En este sentido, la EPC tiene como principal trabajo en la era digital “acabar con el utopismo simplista de los cándidos entusiastas de Internet y desarrollar un inventario y una crítica que dé cabida a todas las temibles armas del arsenal capitalista” (Murdock: 2006). Esto evidencia que las tecnologías no suplen a los medios de comunicación tradicionales, sino que los complementan, por cuanto, hablaba Zacchetto (2008), existe una connivencia cultural entre los medios y la gente para expresar sus deseos.

En el marco en el que nos encontramos, consideramos que las tecnologías han supuesto un cambio para bien en la sociedad y en el espacio público. Como se verá a lo largo de esta disertación, son muchos los ejemplos de inferencia de las redes sociales e Internet en la sociedad árabe para alejarse, en cierto grado, de los poderes tácitos. El caso más sonado es el de la Primavera Árabe, cuando los usuarios de redes sociales y medios alternativos como “Al-Jazeera”²⁰, se hicieron protagonistas al ir a contracorriente de los poderes fácticos. No obstante, también somos conscientes de que las tecnologías han atraído a grandes inversores y ocupan un hueco predominante en el mercado. El mundo árabe no ha sido una excepción. Twitter fue la herramienta digital más utilizada en la Primavera Árabe para expresar la oposición de la sociedad hacia regímenes asfixiantes. Pero los intereses económicos y políticos copan esta plataforma social. Solo hay que ver que Alwaleed bin Talal, príncipe saudí y dueño de gran parte de la región y de medio mundo, es propietario del 3%. El resto de propietarios²¹, como muestra la bolsa de valores estadounidense Nasdaq, son mayoritariamente macroempresas financieras, bancarias, farmacéuticas...

Con todo esto, las fronteras que se están abriendo son inmensas, augurando la necesidad de un enfoque crítico centrado en el panorama digital del que hablábamos anteriormente. En especial, porque hay voces que consideran que no solo no ha cambiado que el capitalismo se adueñe de trabajadores, materias primas e información, inmiscuyéndose en este nuevo proceso

20 Entrecomillamos a Al-Jazeera como medio alternativo por cuanto venimos defendiendo que un medio financiado por un gobierno, en este caso Catar, nunca puede ser independiente, por mucho que haya sembrado la incomodidad en las grandes potencias árabes y mundiales. Sin embargo, le aplicamos el adjetivo alternativo porque desde su nacimiento, pero más durante la Primavera Árabe, esta televisión supuso una ruptura con respecto a los regímenes autoritarios contra los que protestaba la población. Además, hizo algo que jamás se había logrado, dar voz a colectivos que nunca la habían tenido y permitir que la situación de inestabilidad en la región traspasara las veladas fronteras árabes y se diera a conocer en el resto del mundo.

21 <http://www.nasdaq.com/symbol/twtr/institutional-holdings>

productivo²², sino que sigue aferrándose y aumentando la tendencia a la concentración y mercantilización de medios y la brecha entre ricos y pobres.

Hay una variedad terminológica extensa para conceptualizar esta realidad. McChesney (2013), Schiller (1999; 2011) o Fuchs y Mosco (2015) hablan de un “capitalismo digital”; Powell & Snellman (2004) o Graham (2000) lo denominan “economía del conocimiento” o Fuchs (2012) usa la denominación “capitalismo informacional transnacional”. Pero todos se refieren a lo mismo, a la acumulación de capital (económico, político y cultural) mediante la apropiación y explotación de las tecnologías de la información y el conocimiento²³ (TIC's) como mercancías simbólicas, cognitivas e inmateriales (Fuchs: 2012). Sin embargo, sigue siendo lo que es, un capitalismo a fin de cuentas (Mosco: 2011, 77). Por su parte, Pisani (2002, 108-109) denomina, interesantemente, a la economía digital como economía de la droga, pues “se regala para crear hábito y luego se cobra”. Aunque se extienda por ahí que la información en la Red es gratuita, nada más lejos de la verdad. No todo el mundo tiene acceso a Internet ni de la misma forma. Katz (2000) defiende que Internet es el “mayor retrato del giro privatista”, pues en ningún momento ha tenido en cuenta la noción de servicio público, como ocurriera en sus orígenes con la radio, primero, y la televisión, después. Por eso, este investigador llama la atención sobre la necesidad de dejar de considerar al espacio cibernético como un universo diferente al de la realidad económica porque es la nueva forma que tiene el capitalismo de expandirse, colonizar y seguir acumulando desenfrenadamente.

Además de los intereses políticos, económicos y publicitarios detrás de lo gratuito, el usuario es el que paga el precio final, aunque crea ser libre porque el medio es Internet. Lo mismo ocurre con la prensa de difusión gratuita. La gratuidad se paga en forma de lectores transformados en carne de cañón para anunciantes. Y la única forma que está teniendo la prensa de pago de atraer a los lectores es de, por un poco más de dinero, entregar suplementos, DVD, colecciones y demás mercancías,

lo cual refuerza la confusión entre información y mercancía, con el riesgo de que los lectores ya no sepan qué es lo que compran. Así es cómo los diarios enturbian más su identidad, desvalorizan el título y ponen en marcha un engranaje diabólico que nadie sabe en qué acabará (Ramonet: 2005).

22 Lo que en un principio supuso un desafío y un deseo de eliminación para un entorno que parecía ingobernable, las grandes corporaciones, medios de comunicación y gobiernos han visto necesario hacerse con el control de Internet y todas sus formas digitales, puesto que de ello depende su supervivencia ideológica y comercial.

23 El interés del capitalismo por la explotación del conocimiento y su conversión en mercancía se debe a que su producción, reproducción y difusión apenas genera costo (solo cuando se produce por primera vez), no pierde su valor cuando es consumido y, además, genera un valor muy superior al de otro tipo de mercancías (Fuchs: 2012).

El nacimiento de la era de Internet se debe a cuestiones de supervivencia del capitalismo. La crisis del petróleo de 1973 provocó un ajuste en el sistema de producción (Schiller: 2011). Lo que había dado poder y dinero a raudales, la industria manufacturera, había dejado de aportar confianza a los inversores y las tecnologías y las telecomunicaciones se antojaban como un nuevo campo en el que hacer crecer el capital (Hardy: 2014, 84). Nació una nueva economía basada en la información sobre la que se erigieron nuevos negocios que se aprovecharon de la desregulación y la incertidumbre en materia mediática (Croteau & Hoynes: 2001, 5). De ahí la rápida necesidad de crear una Sociedad de la Información como “esquema interpretativo de la denominada nueva economía” (Sierra: 2009) que contribuyera a que el capitalismo expandiera sus mercados transnacionalmente (Mosco: 2009, 75). Sin embargo y como ocurriera con la crisis económica de 2008, actualmente nos encontramos inmersos en una crisis sin precedentes del capitalismo cognitivo. Para Rodríguez y Sánchez (2004, 21) la crisis de la *new economy* (como ellos definen a este capitalismo basado en la tecnología y la información) se traduce en una crisis por sobreproducción, exceso innovador y demasía de oferta informacional por encima de la demanda. Y las consecuencias son catastróficas: una oleada (no es nuevo) de precarización laboral, flexibilización y endeudamiento de las economías domésticas.

En este panorama actual, la dificultad actual del poder se haya en poner límites sobre lo que las personas pueden y no hacer. Cada vez es más difícil controlar la propiedad privada por la facilidad de descargar todo tipo de archivos. Todo ello con herramientas a precios muy bajos o incluso gratuitas, amenazando el dominio único del modo de producción capitalista (Mosco: 2009; 2011). Se produce, en definitiva, un pulso entre el capitalismo que busca controlar al completo el flujo de información, y la información libre, planteada desde la alternativa y la crítica (Fuchs: 2010; Hardy: 2015). Este caso lo veremos en la dificultad que tienen los regímenes árabes para poner cortapisas a la información proveniente de medios de comunicación digitales, blogs y redes sociales para salir de la censura a la que están destinados.

1.5.2.6 Críticas a la Economía Política de la Comunicación

La EPC, con su aproximación realista y crítica a las dimensiones que envuelven a la comunicación y a los medios, no está exenta de reproches por parte de algunos sectores académicos. Las acusaciones giran en torno a su idealismo, determinismo histórico, economicismo y reduccionismo a la hora de analizar la complejidad de todas las fuerzas que confluyen en definir las áreas de conocimiento, medios de comunicación y cultura.

Sobre todo, la crítica más aguda es la de ser una metodología marxista que no va más allá de la base-superbase (Hardy: 2014). Los términos Economía Política se usan como una forma de

marxismo ligada a la ambigüedad, al eufemismo y que no aporta respuestas, sino paranoia y radicalismo (Garnham: 2011, 42). Sin embargo, cuando esta corriente de pensamiento es acusada de ser marxista (o de radical y crítica), Fuchs (2014) y otros investigadores que recoge el autor (Smythe, Murdock, Golding, Mosco, Winseck) contestan en esta línea: “Karl Marx can be considered as a founding and grounding figure of all modern critical thoughts, and as such, he cannot be ignored if one wants to understand the media today”.

Otros autores califican a esta corriente de “monismo ideológico” porque no pasa de la unidireccionalidad del capitalismo (Pineda Cachero: 2009). A este respecto, McChesney (2000) considera que, aunque la EPC puede aplicarse al estudio de sociedades y sistemas de comunicación pre y post capitalistas, primordialmente se centra en sociedades capitalistas y sistemas mediáticos comerciales porque son los modelos dominantes en el mundo.

Por supuesto, su vertiente crítica es altamente atacada por su naturaleza de denuncia y emancipación. Se la acusa de estar pasada de moda en el mundo tecnologizado en el que vivimos y se apela a que busca la normativización (“deber ser”), la radicalización y el constante detalle de la ideología (Barranquero Carretero: 2005). Sin embargo, el autor mencionado defiende que la teoría crítica de la Comunicación es “global, pluralista y dialéctica” y que “combate las falsas “transparencias” y las ideologías encubiertas que subyacen en las industrias de la cultura” a través de un proceso “dialógico, participativo y comunitario” de liberación de la Comunicación y la cultura. Defiende así que las acusaciones provienen mayoritariamente de teóricos positivistas que se aferran a una pretendida neutralidad objetivista, libre de valores, apolítica, únicamente provocando la legitimación del orden social imperante.

La EPC también es demonizada porque se la considera como un enfoque que únicamente se centra en grandes corporaciones y conglomerados, olvidándose de las más pequeñas y de carácter regional y local. Así mismo, se la culpa de olvidarse del papel organizativo y laboral dentro de los medios. A este respecto, Meehan y Wasko (2013) ofrecen una contrarrespuesta a estas concepciones engañosas en forma de numerosos ejemplos de autores que se dedican a estos aspectos usando la metodología de la EPC.

En términos actuales, la EPC sufre la falta de un análisis del impacto de lo que Becerra y Mastrini (2011, 115-116) denominan gobierno de la comunicación global, en tanto que la producción cultural es considerada muy ventajosa para gobiernos y organismos institucionales. Los autores creen que la regulación en esta materia ha sido tratada superficialmente y no empíricamente en cuanto a las consecuencias que esta producción e intercambio de comunicación, cultura e información global tiene en las agendas internacionales.

1.5.3 Fuentes de la investigación

Se ha elegido una serie de fuentes primarias y secundarias que nos ayudarán a cumplir con nuestra labor de demostrar las hipótesis que nos planteamos y objetivos que buscamos contestar.

Para conseguir una gran parte de estas fuentes que a continuación se enumeran, fue fundamental la estancia de investigación realizada en la Université Paris VIII, dirigida por el Dr. Tristan Mattelart, actualmente profesor de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Université Paris II y profesor de Comunicación en el Instituto Francés de la Prensa (IFP, por sus siglas en francés) de la mencionada universidad. El Dr. Mattelart es experto en Comunicación Internacional y su amplio conocimiento en Economía Política de la Comunicación fue fundamental para el buen desarrollo de esta investigación.

1. Prensa, informes de instituciones y revistas académicas especializadas en medios de comunicación árabes y comunicación árabe. Al igual que ocurre en el resto del mundo académico, en la actualidad la corriente investigadora en el campo de la comunicación árabe está creciendo sobremanera y su importancia queda demostrada en la cantidad de investigaciones que se publican en revistas especializadas de todo el mundo. Las publicaciones que más nos han ayudado en nuestra tarea son *Transnational Broadcasting Studies* (TBS), que cambió su nombre a *Arab Media & Society*, *Global Media Journal Arabian*, *Journal of Middle East Media* y *Journal of Arab & Muslim Research Media*. También han sido consultados informes de instituciones dedicadas al análisis mediático árabe, tales como Arab Media Report, Reporteros sin Fronteras, Arab Media Outlook, Pew Research Center, Arab Media Center, Freedom House o Middle East Media Research Institute. Como estamos viendo, la mayoría de las fuentes son de origen árabe, lideradas por investigadores árabes y tienen una proyección internacional, de ahí el uso del inglés como idioma de divulgación.

2. Notas de prensa e informes financieros de los principales grupos de comunicación que analizamos. Serán de gran utilidad para conocer las participaciones que tienen las empresas matrices en cada uno de los sectores económicos en los que invierten, sobre todo en los medios de comunicación en los que tienen gran presencia, así como la lista de accionistas presentes. Se trata de un recurso muy difícil de conseguir, dada la tendencia a la poca transparencia que existe en las empresas.

3. Artículos y libros académicos. Cuando se trata de material procedente de autores árabes, algunos han sido expresamente solicitados a estos por no tener acceso a ellos de otra forma. Se trata de literatura de investigadores árabes consultada en inglés y, a veces

en francés, y que viven en Occidente o que han estudiado allí durante un tiempo. Son centrales en esta investigación porque han vivido y trabajado la realidad mediática árabe y tienen la potestad inigualable de señalar la naturaleza peculiar de los medios de comunicación árabes y de los contextos en la que se mueven estos.

4. Páginas web de los medios de comunicación que analizamos y de los conglomerados en los que se insertan. También han servido como fuente las bibliografías personales de los magnates de la comunicación y sus trayectorias profesionales. Es muy interesante la consulta de este tipo de información porque arroja datos muy valiosos. Sin embargo, la información que aparece lo hace de forma inconexa con el conjunto. Nuestro trabajo consiste, por tanto, en extraer los datos y revisarlos desde una perspectiva crítica para descubrir por qué ese dueño o conglomerado posee o invierte en ese determinado sector y qué consecuencias tiene para la Comunicación y los medios de comunicación. También es de utilidad recurrir a estas informaciones porque permiten hacernos un retrato de la interdependencia político-económico-mediática intrínseca al conocer la estructura del conglomerado, los sectores ajenos a la Comunicación y el perfil del consejo de administración y los consejeros de cada una de las empresas, en la medida de lo posible.

1.5.4 Dificultades de la investigación

La barrera lingüística nos ha dificultado el acceso a determinada bibliografía escrita únicamente en árabe. Ello lo solucionamos con ayuda de un extenso repertorio bibliográfico en inglés y francés. Esto se debe a que la mayoría de autores, aunque árabes, escriben en estos idiomas por ser las lenguas científicas por excelencia. También porque su trayectoria profesional los ha llevado a países europeos y norteamericanos principalmente, en calidad de profesores e investigadores. También la divulgación de sus investigaciones en revistas especializadas les obliga a utilizar idiomas más compartidos internacionalmente.

Otro problema que se nos plantea es la escasez teórica y epistemológica específica en la materia en la que estamos trabajando. Ello quiere decir que existen únicamente breves y superficiales pinceladas de enfoque estructural crítico y de la Economía Política de la Comunicación aplicada a los medios de comunicación árabes. Por tanto, hemos intentado hacer una revisión lo más exhaustiva posible del estado de la cuestión y de la literatura existente desde la óptica de los investigadores y profesionales que estudian los medios de comunicación y la comunicación árabes.

También el oscurantismo que rodea a todo lo concerniente a la estructura y la propiedad mediática, el control de los medios de comunicación y las corporaciones que están detrás de ellos es el principal escollo con el que nos topamos a la hora de llevar a cabo este estudio. Mariolis (en

Segovia & Quirós: 2006) ya lo constataba en 1975 cuando concluía en su estudio sobre el control de la economía por parte de las instituciones bancarias que, en muchas ocasiones, es imposible demostrar con datos fiables la participación de cada uno en las corporaciones, aunque sea algo fácilmente deducible. Esto se debe a que las empresas luchan todo lo posible por hacer opacas sus interconexiones para así garantizar el control real y efectivo de los consejos de administración en los que se encuentran presentes. Pero, sobre todo, hace que el resto de la población desconozca hasta qué punto la gran mayoría de las empresas y medios de comunicación están bajo la reducida esfera de influencia elitista (el “inner group” del que habla Useem: 1986) de unos (muy) pocos.

Dado que la estructura de propiedad es muy dinámica, a menudo cambiando las participaciones de manos muy rápidamente, hemos intentado actualizar los datos todo lo posible. Sin embargo y, de nuevo dada la escasa transparencia que existe a sus efectos, no importan tanto los nombres y los porcentajes de accionistas como la existencia del entramado político-económico-religioso detrás de los medios de comunicación. Puede ocurrir, por ejemplo, que se le adjudique a un determinado magnate una propiedad mediática y esta haya pasado a ser posesión de otro en los últimos tiempos. Lo que verdaderamente importa es conocer los entresijos de los poderes con respecto a la Comunicación y las implicaciones que esto depara a los medios de comunicación y a la sociedad en su conjunto.

Finalmente, cuando empezamos a realizar esta tesis doctoral considerábamos que la singularidad y la heterogeneidad de una región árabe compuesta por veintidós países, con sus distintos contextos y, por supuesto, sistemas mediáticos sería un escollo muy difícil de salvar. Sin embargo, conforme hemos ido avanzando nos hemos dado cuenta de la suerte que hemos tenido en adentrarnos en esta particular región del mundo. Aunque comentábamos que este estudio puede parecer demasiado extenso y poco delimitado, seguimos defendiendo la necesidad de haber pasado por encima de los veintidós países porque eso ha significado comprender la estructura mediática árabe al completo, sin sesgos, y hemos podido entender la relación que dicha estructura tiene con los poderes fácticos, tanto regionales como mundiales. En definitiva, lo que originalmente pudo parecer una traba importante se ha convertido en un atractivo, al menos desde nuestro punto de vista.

2 CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO

2.1 El poder como elemento configurador del mundo

Thompson (1995, 13) define el poder como “the ability to act in pursuit of one’s aims and interests, the ability to intervene in the course of events and to affect their outcome”. Como vemos, el poder tiene la capacidad de influir y persuadir para ejercer un control social porque, según el autor, ejerce cuatro tipos de proyecciones de poder: económico, político, coercitivo y simbólico. Los cuatro tipos están interrelacionados los unos con los otros, no pueden ser entendidos ni ejercidos de forma aislada. Thompson clasifica a los medios de comunicación en la categoría de poder simbólico. Los medios, como “institución histórica y socialmente determinada por el sistema cultural”, deben su razón de práctica a la economía política “que condiciona y gobierna las formas de representación informativa” (Sierra: 2011, 189). Una dominación cultural generado por élites capitalistas que tienen el poder monetario para crear dinero y dominar sobre el resto de actividades económicas. Esto provoca que “en la práctica, los gobiernos tengan completamente atadas las manos frente a los mercados, que no son otros que los grandes propietarios del capital, que se consideran a sí mismos los amos del mundo” (Navarro & Torres López: 2012, 21)²⁴. Y eso, por supuesto, tiene claros fines imperialistas, diría Rodrigo Alsina (en Reig: 2015, 59).

Los medios de comunicación se han caracterizado tradicionalmente por ser el cuarto poder y su función por excelencia era la de vigilar y denunciar los abusos de los poderes. Sin embargo, más que un cuarto poder, los medios deberían ser concebidos como un contrapoder que “investiga y molesta al Poder, pero al Poder con mayúsculas, es decir, al poder privado y al público” (Reig: 2013). También deberían velar por el cumplimiento de la democracia y el bienestar de la sociedad. Sin embargo, desde que el modelo de masas se implantara, los medios han perdido su razón de ser y han pasado a la nómina de los poderes establecidos. Con este nuevo papel, los medios no solo no protegen a los ciudadanos frente a los excesos de los poderes, sino que salvaguardan el orden económico impuesto y actúan como partidos políticos dentro del marco de la ideología de la globalización. Y lo que es más peligroso, los medios de comunicación de los Estados de derecho siguen siendo “el único poder sin contrapoder” (Ramonet: 2011, 68). Al hilo de esta reflexión apuntamos que la EPC se suscribe como la “mejor línea teórica y la más completa para abordar el estudio de la globalización” al ser útil porque, desde ella, se puede configurar un

24 Navarro y Torres López (2015, 21; 86) señalan como circunstancias del debilitamiento de la democracia formal y el empoderamiento de estos todopoderosos la consolidación de un poder monetario privado que obra fuera del debate público y político. A ello se une la libertad total del movimiento de capital, la independencia disciplinadora de los bancos centrales y la fuerte capacidad de maniobra de entidades y fondos financieros que juegan a especular, a fabricar deuda y a generar consumismo desde “el mundo de la satisfacción”.

“análisis social comprensivo e integral de los sistemas de comunicación masiva” (Quirós: 2005).

Por tanto, es fundamental, decían Murdock y Golding (1973) simplemente no aseverar que los medios de comunicación forman parte del aparato ideológico del Estado (y, desde la Segunda Guerra Mundial, del poder económico y financiero), sino que es preciso demostrar cómo está producida la ideología que los medios extienden y con qué consecuencias. La importancia de la ideología como contenido instrumentalizado acorde a las necesidades del poder, que es el fundamento intencional (Pineda Cachero: 2009) y la forma en la que los medios la proyectan se entiende muy bien con la siguiente reflexión de Schiller (en Segovia & Almiron: 2008):

Para mí la cuestión fundamental no es tanto la cantidad (cuántos periódicos, medios de radiodifusión, sistemas de cable, puede poseer un determinado capitalista), sino el poder de clase sobre el discurso ideológico. En ese contexto, el asunto de cuántos medios puede tener un capitalista es menos importante que el hecho de que exista un abrumador poder de clase sobre todos los medios, o sobre la mayoría de medios, de forma que si hay diez propietarios y todos están de acuerdo en que los trabajadores deben reducir su nivel de vida, qué más da que sean diez o sólo uno.

Como ya no se puede hablar de un poder contrapoder, autores como Ramonet (2011, 61-62) proponen la creación de un quinto poder, constituido primordialmente por una fuerza cívica, que denuncie el “superpoder de algunos grandes grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no solo no defienden a los ciudadanos, sino que actúan en su contra”. Sobresalen entidades como Wikileaks²⁵ o Project Censored²⁶, dedicados precisamente a hacer pública la información que los poderes desean ocultar. De hecho, uno de los líderes de Proyecto Censurado, Peter Phillips, contaba en una entrevista (Navas: 2009) que los medios de comunicación tienen en su agenda la defensa de la libertad, pero la “libertad de hacer negocios, del poder de las empresas estadounidenses en todo el mundo y del imperio estadounidense, establecido a partir de la Segunda Guerra Mundial”. Para Phillips, los medios norteamericanos (aunque se puede aplicar al resto de medios del mundo) se han convertido en un “complejo militar e industrial”. Esto nos enseña la magnitud del poder que tienen en sus manos para gestionar una censura más sofisticada, esto es, ocultando aquellas noticias que no les interesa y haciendo ruido con aquellas insignificantes.

Becerra y Mastrini (2006) alertan de que, al ser el lucro el único objetivo necesario para las industrias de la Comunicación, la información y la cultura, apenas existen espacios públicos, no politizados, que tengan un interés de producción y distribución “con perspectiva diferente de

25 <https://wikileaks.org>

26 <http://projectcensored.org>

la hipercomercial”. Y los pocos que existen, además de estar contaminados políticamente, se basan en un modelo corporativizado que compite con los medios privados por las audiencias y la publicidad. Tanta es la unión entre información y empresa que, desde hace mucho, se implementó la “empresa informativa²⁷” o periodística (Fernández del Moral: 1993) en los planes de estudio y en el grueso científico de la Comunicación en general.

27 Fernández del Moral distingue tres tipos de modelos empresariales que gestiona esa mercancía que es la información: (1) empresa de titularidad privada que busca únicamente rentabilidad económica; (2) de titularidad privada (institucional o personal) con un capital al servicio de un modelo ideológico, político o religioso concreto; el más peligroso, creemos nosotros y (3) de titularidad pública, basado en la rentabilidad social porque el capital es público, aunque ponemos en entredicho su carácter social.

2.2 El poder financiero, yugo de los medios de comunicación

En el centro neurálgico de toda estructura de poder de cualquier sociedad, democrática o no, se encuentra el poder financiero. Los bancos son los fieles representantes de ese poder. Nadie escapa de su control y dominio, ni siquiera los medios de comunicación, pues “en el capitalismo avanzado, la distribución y configuración del poder se relaciona con dos instituciones clave: la Información y la banca” (Almiron: 2006, 47).

La importancia de la banca sobre los medios creció, sobre todo, a partir de 2008 con el golpe que la crisis económica mundial sacudió a los imperios mediáticos. De esta forma, los bancos no solo participan accionarialmente en los medios y se sientan en sus consejos de administración para dictar las reglas editoriales de estos. A la misma vez, son prestamistas y acreedores de las deudas millonarias de los grupos de comunicación. Se da, entonces, una suerte de consejos interconectados entre banca y medios “que hacen aún más opacas a las empresas de comunicación y mucho más influenciables” (Quirós: 1998, 133), lo que impide que los ciudadanos estén plenamente informados. Esta interconexión entre consejos de administración no es nueva. En 1913, el juez Brandeis²⁸ (en Segovia & Quirós: 2006) plasmaba la existencia de una cadena infinita entre oligarcas relacionados entre sí que contribuía a reforzar el principal mal para la democracia, el *trust* del dinero.

El poder financiero representado por los bancos ha comprendido que la mejor forma de conseguir más dinero y garantizar su influencia es a través de actividades que les facilite la construcción del consenso favorable, como son los medios de comunicación, además de otras que fomenten el endeudamiento masivo (inmobiliarias) y extiendan su hegemonía ideológica (centros de enseñanza) (Navarro & Torres López: 2012, 37). Por tanto, invertir en medios para las grandes empresas bancarias no supone un desembolso monetario demasiado elevado porque esa inversión genera grandes beneficios, no solo de índole económica. “El poder económico significa, al mismo tiempo, poder político” y cuanto más ilimitada sea esa concentración, más dominación será ejercida” (Hilferding: en Almiron: 2006, 53). Esta filosofía proveniente del neoliberalismo²⁹

28 Se puede consultar la colección de escritos de este jurista en el siguiente enlace:

<https://louisville.edu/law/library/special-collections/the-louis-d.-brandeis-collection/writings-by-louis-d.-brandeis>

29 Se trata de la etapa más nueva de la lucha de clases bajo el paraguas del capitalismo. No solo es una teoría económica, sino también política, por cuanto la dominación empresarial funciona mejor en una democracia representativa pero altamente despolitizada y desigualitaria entre las clases. Y no hay nada más efectivo para la despolitización que la combinación de neoliberalismo y cultura corporativa promovida por los medios (McChesney: 2001). Se concibió entonces el neoliberalismo como la nueva razón fundamental para la reestructuración del mundo (Meehan & Wasko: 2013).

argumenta que “the market es more rational than the state in the redistribution of public resources” (Chakravartty & Zhao: 2008, 4). Se concibe, entonces, la obligación del Estado de apartarse de la organización de los medios (y del resto de áreas), que pasan a ser gobernados por los principios del libre mercado porque satisfacen las demandas de los consumidores y garantizan la mejor circulación de ideas, información y expresión desde la mayor eficiencia y viabilidad económica (Hardy: 2014, 59). Al no poder el capitalismo actuar solo, se hace de la fuerza ilimitada y expansiva del poder político que brindan los Estados fuertes para facilitar la consecución de tratos ventajosos sobre los Estados más débiles. En definitiva, el mercado se alza al mismo tiempo como figura reguladora mediática y únicamente buscará la intervención estatal cuando necesite de su intermediación en materia de relajación legislativa, representación pública internacional y protección de la propiedad privada. De esta forma, el capitalismo y todas sus formas de mercantilización se han apoderado de todos los sectores, “en un sentido no sólo físico, sino inmaterial (incluyendo los valores y la propia identidad)” (Segovia: 2017).

La articulación banca-industria³⁰ (los actores globalizadores que interesan al mundo³¹ y que están a su vez conectados por los préstamos del primero al segundo y a todos los sectores, en general) fortalece un sistema financiero robusto y hegemónico. Al no poder los medios hacer frente a tamaño endeudamiento, los bancos han decidido reclamar sus depósitos en forma de canje por acciones del grupo de comunicación, ya que estos intereses son más valiosos de esta manera que recuperando los pagos pendientes. Se produce una doble convergencia de intereses. Por un lado, los medios cubren las necesidades comunicativas del sistema financiero (captación de socios, coberturas positivas de crisis o silenciamiento de estas, etc.) y, por el otro, el sistema financiero cubre todas las necesidades de liquidez de los grupos mediáticos en sus operaciones de concentración y adquisición tecnológica (Bergés Saura: 2010) porque, como establece Hesmondhlagh (2010, 149), las industrias mediáticas son negocios de alto riesgo y elevados índices de fracaso.

Siendo así, es muy difícil establecer diferencias entre el poder político y el económico,

30 Se puede consultar un listado de las empresas (<http://fortune.com/global500/list/>) y entidades financieras (<http://forbes.es/listas/8872/las-mayores-empresas-del-mundo-en-2016/4>) más importantes del mundo. Si se hace un ejercicio estructural, se podrá ver cómo son latentes los intereses de estas en el mundo de la Comunicación, en forma de inversores y consejeros de administración.

31 Esa fue la conclusión a la que llegó David Rockefeller cuando la periodista Belén Cebrián le preguntó por qué se hizo banquero (Cebrian, *El País*, 14 de marzo de 2004). En otro discurso, esta vez el de apertura de la reunión Bilderberg en 1991, Rockefeller defendió que “the supranational sovereignty of an intelectual elite and world bankers is surely preferable to the national auto-determination practiced in past centuries” (Caniano: 2007, 120).

así como entre la clase política y las élites económicas. Cada vez es más frecuente el trasvase entre los sectores público y privado de personajes que ocupan altos cargos, ya sea en gobiernos, partidos políticos o incluso en ministerios, como ocurre con el departamento de Defensa norteamericano (Segovia & Quirós: 2006). Unos y otros van saltando dependiendo de sus necesidades. Ese trasvase se produce, sobre todo por parte de los políticos, quienes, una vez concluido su mandato, forman parte de los consejos de administración de corporaciones a las que, posiblemente, hayan estado regulando de forma directa o indirecta. Esta denominada teoría de las puertas giratorias es una práctica habitual en el panorama internacional. En concreto, en España³² es muy común que antiguos dirigentes de todas las ideologías sean consejeros y ejecutivos de grandes empresas nacionales e internacionales, sobre todo de banca, energía y telecomunicaciones.

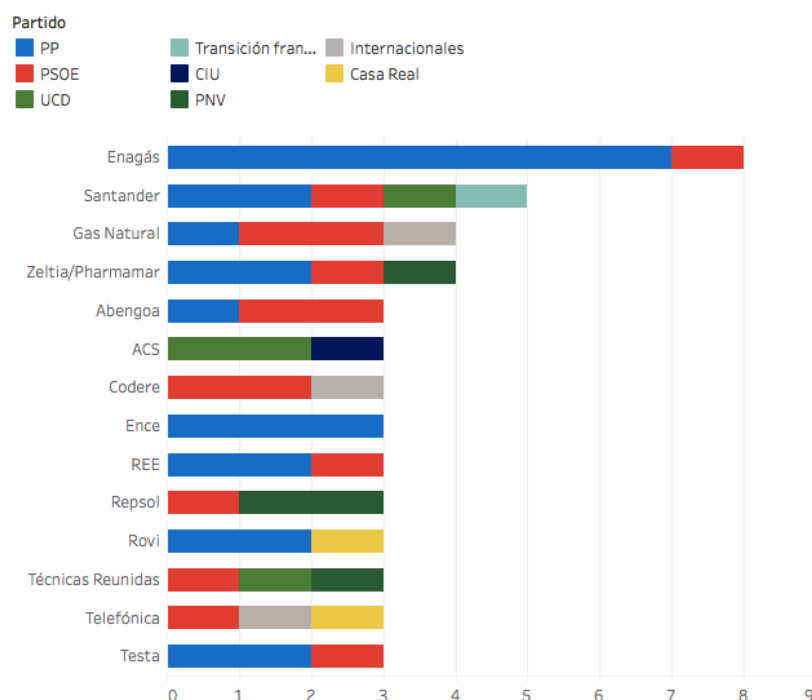


Gráfico 2. Ejemplo de empresas españolas y expolíticos en sus consejos de administración.

Fuente: *eldiario.es*³³ (2016).

32 Es interesante observar el trabajo de conexión entre expolíticos y empresas que realiza la plataforma civil [puertasgiratorias.org](http://www.puertasgiratorias.org). Dividida por sectores, esta página web hace un listado de exdirigentes políticos, los partidos políticos a los que hayan pertenecido y el puesto y la empresa en la que actualmente se encuentran. Se puede consultar en <http://www.puertasgiratorias.org>

33 Se puede consultar más tablas y gráficos interactivos sobre esta interconexión entre empresas privadas y expolíticos unidos a su cartera (Vélez y Sánchez, *eldiario.es*: 17 agosto 2016).

Nos parece interesante recalcar este trasvase entre sector público y privado porque esto también afecta a los medios de comunicación, puesto que estas corporaciones que reciclan a expolíticos que han regulado en materia mediática también toman decisiones que tienen que ver con el Periodismo y con la Comunicación.

2.3 Democracia en el trinomio política-economía-medios

En las democracias occidentales, si los medios, definidos como los agentes socializadores más importantes por contribuir a la calidad y al acceso de los ciudadanos al espacio público, actúan de forma deficiente, no solo sumirán en la ignorancia y en la soledad al ciudadano³⁴, sino que una élite muy reducida se hará con la toma de decisiones y controlará aquellos procesos soberanos que le convengan (Herman & McChesney: 1997, 15). Tal y como concebimos el mundo en la actualidad y, dado el papel de los medios como promotores de intereses particulares, nos encontramos en democracias empobrecidas “que funcionan como sistemas totalitarios encubiertos” (Pineda Cachero: 2009). Pero más aún, nos hallamos en una democracia ilusoria o falaz (entonces, una antidemocracia), por lo habitual de las injerencias capitalistas en los aparentes Estados de derecho y libertad. Además, se ha producido una apropiación de la estructura informativa por parte de esas minorías que disfrutaban de un amplio poder. Porque, que la ciudadanía esté más y mejor informada (refuerzo del espacio público) y que ello contribuya al ejercicio de su poder político, no aporta ganancias económicas ni ideológicas, lo cual no le interesa al mercado (Herman & McChesney: 1997, 21).

“Los que viven abajo”, como calificaría Brecht (Reig: 2009) a aquellas clases más desfavorecidas, son los que reciben menor información, de peor calidad y tienen un mayor problema de destreza cognitiva para comprender y, especialmente, para autoprotegerse de los intereses mediáticos. Esto da paso a la configuración de la hipótesis de la brecha del conocimiento de Tichenor, Donohue y Olien. La hipótesis de los autores, recogida por Díaz Nosty (en Reig: 2009) pone de manifiesto la desigualdad de clases dentro del sector de la información. Como señala Ramonet (en Pineda Cachero: 2009), que determinados grupos reúnan todo el poder

34 En la tesis de lo que decía Lippmann (en Chomsky: 2007), es necesario un “rebaño desconcertado”, constituido por espectadores adormecidos y callados. Estos se insertan en un consenso fabricado por las élites dueñas del poder, de los recursos y de la toma de decisiones, auspiciadas por la clase política que tolera esta realidad. Este consenso sirve también para “absorber el disenso, y se regula a través de ‘lo obvio’ impuesto desde la información y el tratamiento de los discursos sociales [...] sobre todo es el capitalismo de consumo el que más se beneficia con el consenso” (Zecchetto: 2008).

puede ser un peligro para la democracia, pueden llegar a constituir un peligro para la vida democrática [...] en la medida en que para expresarse hay que ser millonario; hay un peligro para la democracia puesto que se crea una discriminación esencial en la cual los ricos pueden expresarse y los pobres no.

La brecha digital, “expresión de la estructura de capitalismo informacional transnacional” no ha hecho sino “encontrar nuevas formas de profundizar viejas desigualdades” (Fuchs: 2012) e incluso de aumentarlas aún más. El resultado es una “mass mediated political economy of risk and fear” (Graham & Luke: 2011), por cuanto los nuevos sistemas de comunicación únicamente se utilizan para extender mensajes conducentes al miedo, inestabilidad, odio, caos, etc., adjetivos fácilmente aplicables en todos los sectores de la vida y privatizadores de toda riqueza informativa y social. Son, por tanto, mecanismos intencionales y efectivos de ejercer y asegurar el poder. Sin embargo, consideramos que “es intolerable aceptar que hoy en día también estamos bajo el control de una élite dominadora”, al igual que ocurría con los faraones, los reyes absolutistas o los estamentos medievales (Labio: 2006, 15). De ahí la necesidad de poner nombres y apellidos a estas élites y situarlas dentro de la estructura real económica, política e informativa occidental “que es, en estos momentos, la que domina a nivel planetario” (Labio: 2006, 24).

Nos interesa el libro del que sale esta cita de Aurora Labio titulado *Comunicación, Periodismo y Control Informativo* porque, escrito en 2006, hace referencias a problemáticas interrelacionadas (alimentación, inmigración, desigualdad, medioambiente...) que más de una década después no solo no han desaparecido, sino que se han agravado. Estamos inmersos en una crisis financiera sin precedentes que gobiernos e instituciones financieras encubren, causada por una burbuja inmobiliaria que estalló por la avaricia especulativa de unos pocos. Esta pobreza se enlaza con una crisis migratoria como nunca se ha visto, en la que millones de personas huyen de guerras fabricadas por los que ostentan el poder para vender sus excedentes armamentísticos y enriquecerse a costa del sufrimiento y la miseria. Todo ello enmarcado en un problema climático extremo que nos asfixia dentro de la falacia de lo humanitario: instituciones y gobiernos liderados, teóricamente, por Naciones Unidas y, en la práctica, por entes como el G-8, la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial³⁵ que prometieron y prometen, a través de directivas, recomendaciones sin bases vinculante y libros de todos los colores, la erradicación de tales problemas. Nunca lo van a hacer porque no interesa, pero, además, el mercado no les dejaría. “[...] los nuevos amos del mundo que cada día ordenan

35 Ziegler (2013), en su ilustre retrato de la podredumbre del “capitalismo de la jungla”, califica a estas instituciones como depredadoras, mercenarias, pirómanas, sátrapas y una suerte de denominaciones que, sin duda, cumplen con la realidad de los “nuevos amos del mundo”.

quién vivirá y quién morirá en este planeta” (Ziegler: 2013, 20). Armand y Michele Mattelart (1997, 78) calificaban la situación de numerosas regiones del mundo como “desarrollo del subdesarrollo”.

Llegados a este punto, nos resulta interesante reproducir gráficamente la macro-estructura socio-económica imperante que Reig desarrolló en su libro *Educación para el mercado* (2013)³⁶. Este ecosistema, como lo define el autor, está auspiciado por factores económicos y financieros (Banco Mundial y Fondo Monetario Internacional), por factores empresariales (Organización Mundial del Comercio) y factores políticos y militares (OTAN y Organización de las Naciones Unidas). Para lograr la retroalimentación entre ellos y la conservación de sus poderes, son necesarias unas corporaciones mediáticas que no hacen sino autoprotegerlos y articular el discurso ideológico persuasivo acorde con la filosofía mercantil que representa este sistema.



Imagen 1. Esquema de la articulación de la macro estructura socio-económica.

Fuente: Reig (2013b).

Los autores ubicados en la Escuela de Frankfurt identificaron contenidos ideológicos en los medios, a los que prefirieron denominar industrias culturales. Los medios perdieron entonces su esencia utópica de servicio público³⁷ democratizador para funcionar como aparatos ideológicos (político-económicos) que sostienen y legitiman al sistema capitalista. Así, la toma de conciencia

36 El gráfico ha sido tomado de su artículo “La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil” (2013b).

37 Es interesante el concepto que algunos académicos como Thussu (en Fuchs: 2015) emplean a la hora de referirse al cambio ideológico que se ha establecido en la cultura mediática de servicio público a servicio orientado al beneficio: “murdochisation”, en referencia a Rupert Murdoch, dueño del gigante mediático News Corp.

de las clases queda reprimida y se subordina al discurso oficial, asimilador y homogeneizado. Estas industrias no son mercancías al uso, sino que “administran visiones del mundo y, por tanto, son inseparables de una reflexión sobre sus condicionantes de acogida” (Wolton, en García Santamaría: 2016, 35).

El Estado, elegido democráticamente por los ciudadanos desde un supuesto ejercicio de la soberanía popular, ha quedado reducido a “un socio más de todo el aparato capitalista encargado de hacer una política que no dañe, sino todo lo contrario, los intereses del capitalismo” (Juliá Díaz, en Mancinas Chávez: 2016, 61). Es necesario mantener un clima favorable, estable y de complicidad para las políticas capitalistas, mirando hacia otro lado cuando tales políticas atentan contra el derecho de los ciudadanos. El neoliberalismo considera que Estado y mercado son dos formas de organización antagónicas e irreconciliables y que el intervencionismo del primero amenaza las garantías de libertad política y económica, pudiendo ser garantizadas estas (junto con la prosperidad de la sociedad) por el mercado (Rêgo & Dourado: 2013).

Esta estrategia de los poderes económico y político tiene el objetivo, entonces, de crear ilusiones de que los ciudadanos tienen un acceso y una participación activa en los procesos comunicativos y culturales. Sin embargo, son solo eso, ilusiones. Los ciudadanos tienen remotas posibilidades reales de participar en el espacio público, puesto que han sido configurados para mejorar sus “posibilidades de participación en el mercado” (Mayorga Rojel: 2012). Richeri (2011, 34) lo denomina “information poor”, porque esta situación constituye un problema importante incluso en los países más avanzados, dado el elevado número de “nuevos analfabetos” que se encuentran en situación de marginalización y exclusión en el acceso a contenido informativo, cultural y de entretenimiento digital.

Desde nuestro punto de vista, el espacio público en el que se debería desarrollar toda democracia está copado únicamente por los medios de comunicación mercantilizados. Siguiendo a Narváez (2004), los medios encarnan una esfera pública “unanimista y excluyente” que “niega la visibilidad a las posiciones críticas y a los agentes antisistémicos [...] pedirles a éstos que se democratizen es pedir que llegue la democracia a la empresa capitalista, o sea pedir que se autodestruya el capitalismo”. En ese sentido, cada vez es más reducida la posibilidad de participación en la esfera pública y los pocos sujetos que tienen derecho a ello representan un espectáculo dictado por los intereses de esos pocos a través de la cultura mediática masiva. Esta hipótesis, que no es nueva, es apodada como “democracy-strangulation” (Downing: 2011, 141).

Lo que resulta irónico es que las clases políticas están preocupadas por la amenaza que los gobiernos pueden suponer a la libertad de los medios públicos, reforzando la legislación para protegerlos frente al Estado. Sin embargo, la misma consideración no se tiene cuando se habla de la libertad de los medios privados contaminados por los intereses de sus inversores (Curran: 2002,

249).

3 CONTEXTUALIZACIÓN MEDIÁTICA

3.1 Estructura mediática mundial

La actual estructura mediática mundial está constituida por una serie de gigantes mediáticos que se insertan en una red de interdependencia con los poderes político y económico. Esto trae consigo una serie de consecuencias para el ejercicio del Periodismo y de la Comunicación, para sus profesionales y, especialmente, para la sociedad. En primer lugar, el poder del capitalismo está llevando todo a una simplificación, tanto de pensamiento como de modelos empresariales, donde se busca la concentración de entes en pocas manos con objeto de controlar y legitimarse en el poder. Esto conlleva una reducción del pluralismo informativo, una restricción a la libre información y al conocimiento y una menor decisión de elección de contenidos informativos.

A través de estas conexiones, los medios de comunicación estructuran el poder a imagen y semejanza de lo que establece la lógica de mercado. Una amalgama de factores condiciona a los medios y a la Comunicación.

A partir de aquí, nos centraremos primero establecer el contexto mundial en el que se mueven los medios concentrados en la Tríada, después en poner nombre y apellidos a los imperios mediáticos que dominan el mundo, estableciendo sus conexiones con los poderes fácticos para, finalmente, ejemplificar las consecuencias que este dominio tienen para la Comunicación, la información, el conocimiento y la sociedad. Luego, estas mismas consecuencias podremos aplicarlas al panorama mediático árabe, comprobando que no difieren mucho de la realidad mediática a nivel mundial.

3.2 La Tríada: Estados Unidos – Europa – Japón

Se conoce como Tríada, concepto utilizado por Reig (2011), a la zona configurada por Estados Unidos, Europa y Japón que concentra todos los poderes, incluido el mediático. Estas potencias controlan el mundo, pues la mayor parte de sus empresas dominan el flujo de comercio y la estructura comunicacional. Entre ellas se produce incluso colaboración más que competencia para legitimar su poder y asegurar su supervivencia. En el ámbito mediático y comunicativo, esto nos lleva a determinar que el pluralismo informativo del que tanto alardean los gigantes mediáticos que se enmarcan en la Tríada es realmente una invención. Se trata más bien del diseño de los mismos mensajes intencionales a partir de una misma realidad pactada y construida por los mismos entes de poder.

El mayor referente hegemónico, sin duda, es Estados Unidos. Su complejo entorno industrial-militar³⁸ y la cultura material que promueven (ayudados por la industria cultural y mediática) determinan las pautas la producción y el consumo (Bolaño: 2011, 254). Estas características son las que llevaron a Segovia y Quirós (2006) a apodar a su sistema como plutocracia, por cuanto las élites más adineradas están a cargo de la dirección del Estado. La Segunda Guerra Mundial ayudó a esta nación a coronar su poderío mundial, hecho que sería reafirmado en la Guerra Fría. A partir de entonces, no solo ha impuesto su hegemonía política, económica y militar, sino también la mediático-cultural, extendiendo su doctrina al resto del mundo, a través de una política persuasiva, el flujo de información y de comercio que le beneficia en exclusiva. La actualización de esa doctrina, auguraba Schiller (2006), viene de la supremacía mundial que esta región está impostando globalmente y que no hace sino reforzar su preponderancia en el resto de campos.

La política de mercantilismo llevada a cabo a través de los movimientos de desregulación, comercialización, liberación y privatización auspiciada en los ochenta del pasado siglo por el expresidente Reagan y en los noventa por la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional y otras, favorecieron ese interés en la acumulación personal, la libertad de mercado y la concentración del poder, más que en el cumplimiento del interés público porque los mercados no consideran, por naturaleza, los beneficios sociales, sino solo los económicos (Segovia: 2001, 97; 113; Quirós: 1998, 107-108). En el campo mediático es la Comisión Federal

38 Existe una verdadera columna vertebral mediática y tecnológica que sostiene a los aparatos industriales y militares, elemento intrínseco en la maquinaria de guerra. Schiller (2011) trae este dato: en 2011 el presupuesto estimado en el departamento de Defensa norteamericano para tecnologías de la información excedió los 36 mil millones de dólares.

de Comunicaciones (FCC, en sus siglas en inglés), órgano responsable de “velar” por la Comunicación desde el cumplimiento de los mandatos del mercado.

La supremacía del mercado liderado por Norteamérica se basa en que el negocio vende la ilusión de que verdaderamente se preocupa por el bienestar público. La realidad es que su interés radica en exprimir al máximo las ganancias económicas, mientras configura y extiende su sistema ideológico, imponiendo (y apropiándose de las ya existentes) maneras de pensar y realidades construidas a merced de tales intereses (Reig: 2011, 50; del Valle Rojas et al.: 2012). Los medios, encargados de provocar “despolitización, apatía, y cinismo” en los ciudadanos favorecen el funcionamiento de ese sistema de “poder corporativo” (Segovia & Quirós: 2006).

Europa, con la Unión Europea y sus políticas de comunicación a la cabeza, también ha fallado en la protección del pluralismo informativo³⁹, dado que no existe un marco regulatorio sólido (Labio: 2008; Romero Domínguez & Suárez Romero: 2017) ni intención real de que exista. La tarea de promover y proteger el modelo público de medios supone tener que controlar el crecimiento de las empresas privadas, lo que frena las ansias de “promoción de un mercado europeo sin fronteras dotado de grandes compañías capaces de desafiar el dominio de las industrias norteamericanas en la producción de programas y las japonesas en la producción de soporte físico” (Sánchez-Tabernero et al.: 1993, 27). El concepto de audiencia se ha redefinido bajo estos aspectos, preocupando más los derechos económicos de las audiencias como consumidores que los derechos culturales como ciudadanos (Murdock, en Labio: 2008).

Japón también se está haciendo fuerte en este trinomio de reparto del mundo, ya que tiene una gran influencia en los dragones asiáticos, es decir, las áreas que le rodean y sobre los que ejerce un gran poder, especialmente a través de gigantes empresariales como Sony, Mitsubishi, Toyota o Fujitsu. Estos dragones son Corea, Singapur, Taiwan, Indonesia o Malasia. Gracias a ellos, ha desarrollado un mercado basado en una capitalización elevada, diversificada y productiva donde se asegura la circulación y exportación de sus productos, mayoritariamente tecnológicos.

Los perros guardianes del poderío mundial asiático por supuesto, vienen, también de los medios de comunicación. El caso de Sony Corporation proporciona un rico análisis, dada su enorme diversificación y poder extensivo. Este conglomerado, además de ser uno de los líderes mundiales en fabricación y distribución tecnológica, se dedica al mundo de la Comunicación y la

39 La directiva de la Comisión europea de 2007 sobre la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras asegura que la concentración no supone peligro alguno para el pluralismo (Labio: 2008).

cultura a través de diversas filiales y subsidiarias. Una de ellas es Sony Pictures Entertainment Inc., centrado en la producción, distribución y comercialización cinematográfica. Otras ramificaciones son: en televisión, su estrella es Sony Pictures Television Group y dentro de esta, el canal AXN. En música, Sony Music Entertainment; los estudios de animación son liderados por Sony Pictures Studios. El sector de los videojuegos, sector mercantil en alza en la actualidad, está copado por Sony Computer Entertainment. Por descontado, la telaraña mediática no se queda en Japón, sino que expande a América Latina a través de AXN y Sony Entertainment Television y es accionista en los grupos mejicanos Televisa y Azteca. En España está presente a través de AXN España y AXN White; su accionariado en Telemundo le permite una fuerte presencia en Estados Unidos y así una larga lista que no cabe aquí pero que puede ser comprobada aplicando el método estructural crítico.

Es en esta Tríada donde se encuadran los seis grupos de comunicación mundiales que han sido ampliamente estudiados por Labio (2006) y Reig (2003, 2010, 2011).

1. **Time-Warner – TBS – AOL.** Este grupo es fruto de numerosas fusiones entre Warner Communications, Time Inc. y Turner Broadcasting System (TBS), mayoritariamente de capital estadounidense. Hasta 2009 poseía la empresa de Internet American Online (AOL) pero las constantes pérdidas de esta última hicieron terminar con la mayor fusión mediática hasta la que protagonizó Comcast con NBC Universal. Su diversificación horizontal y vertical no tiene precedentes y sus activos mediáticos son de lo más variados. Entre otros, posee los canales de televisión CNN+, HBO o Cinemanía; las revistas Life, Time o People; las productoras Warner Bros y Turner Entertainment. A su vez, está relacionada con otros conglomerados como Viacom CBS (a través de Comedy Channel/Nickelodeon), Vivendi (Canal+ Francia) o Prisa (Sogecable), entre otras muchas alianzas. En 2018 AT&T⁴⁰, gigante de las telecomunicaciones, consiguió la compra de Time Warner, (nota de prensa AT&T: 15 junio 2018), marcando uno de los monopolios más sonados del momento. Time Warner ha sido ahora renombrado como WarnerMedia.

40 Se puede consultar el listado de accionistas de AT&T en <https://money.cnn.com/quote/shareholders/shareholders.html?symb=T&subView=institutional>

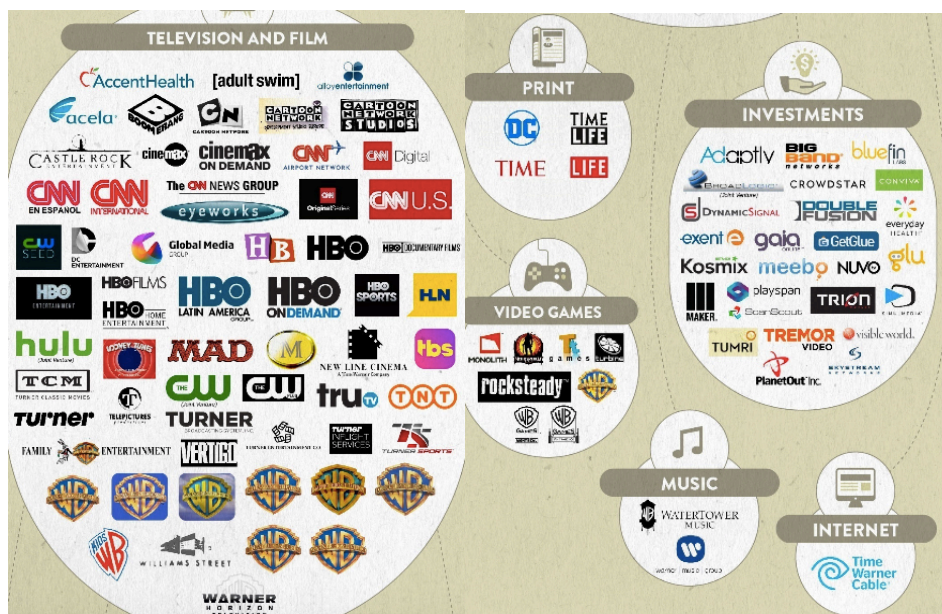


Imagen 2. Filiales y subsidiarias de Time-Warner.

Fuente: WebPage FX (2012).

2. **Viacom – CBS.** Capital americano y conectado desde 1995. Una de sus ramas, CBS Broadcasting Inc., estuvo ligada a la empresa de tecnología Westinghouse. Entre sus propiedades destacan los estudios Paramount, el canal Nickelodeon (junto con Time-Warner), las empresas de videojuegos Xfire y Harmonix o la distribuidora de animación DreamWorks.

Aunque las idas y venidas de estos dos grupos de comunicación han hecho que no estén unidos oficialmente, los hemos incluido aquí como un solo ente debido a su dilatada historia como gigante mediático mundial y por sus conexiones con los poderes fácticos.



Imagen 3. Filiales y subsidiarias de Viacom.

Fuente: WebPage FX (2012).

3. **Disney – ABC Television Group.** Es uno de los conglomerados más diversificados que existen en la actualidad y cuenta con los estudios de animación Walt Disney, así como parques temáticos (DisneyLand), hoteles (Walt Disney World Resort), líneas de crucero (Disney Cruises), merchandising, productoras musicales (Disney Music Group), canales televisivos y radiofónicos (ABC News, Disney Channel, Radio Disney), plataforma de entretenimiento (Disney +). En el siguiente mapa se pueden ver sus filiales:

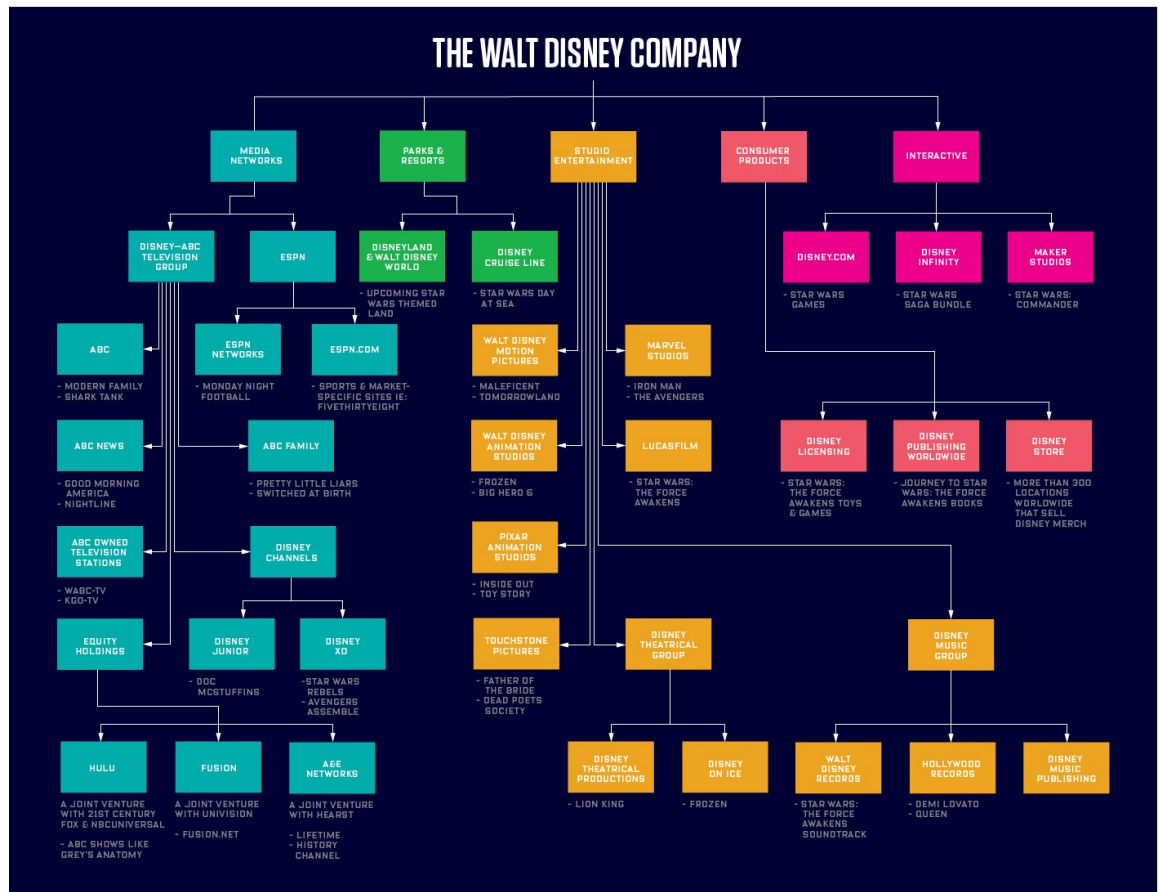


Imagen 4. Divisiones del grupo ABC – Disney.

Fuente: Wired (2015).

4. **Bertelsmann.** Afincado en Alemania, este grupo comenzó en el negocio de la venta de biblias y, actualmente, posee activos en todo el mundo, destacando editoriales (Ramdon House, Plaza y Jané, G+J Gruner), discográficas (BMG), revistas (Mía, Muy Interesante), canales de televisión (RTL, Antena 3, Antenne Bayern), productora de contenidos mediáticos y educativos (Fremantle Media, Bertelsmann Education Group) o periódicos (*Qué!*), además de un brazo inversor (Bertelsmann Investments).



Imagen 5. Filiales del grupo Bertelsmann.

Fuente: Bertelsmann (2018).

5. **News Corporation.** Su dueño, Rupert Murdoch, ha ido amasando un imperio mediático concentrado especialmente en Gran Bretaña y Estados Unidos, aunque su presencia se localiza por todo el mundo. A modo de resumen, tiene en propiedad cadenas televisivas (Fox, Direct TV, Start TV), medios impresos (*The Sun*, *The Times*, *The Financial Times*, *The Wall Street Journal*, *The New York Post*), revistas (GQ Australia, Vogue Living), estudios de producción (20th Century Fox), editoriales (Happers Collins), plataformas sociales de anuncios (Unruly) e invierte en numerosos activos variada naturaleza (Foxtel, REA Group, Dow Jones, Storyful, News America Marketing, Move). El mapa que se adjunta a continuación recoge su red de posesiones en todo el mundo:

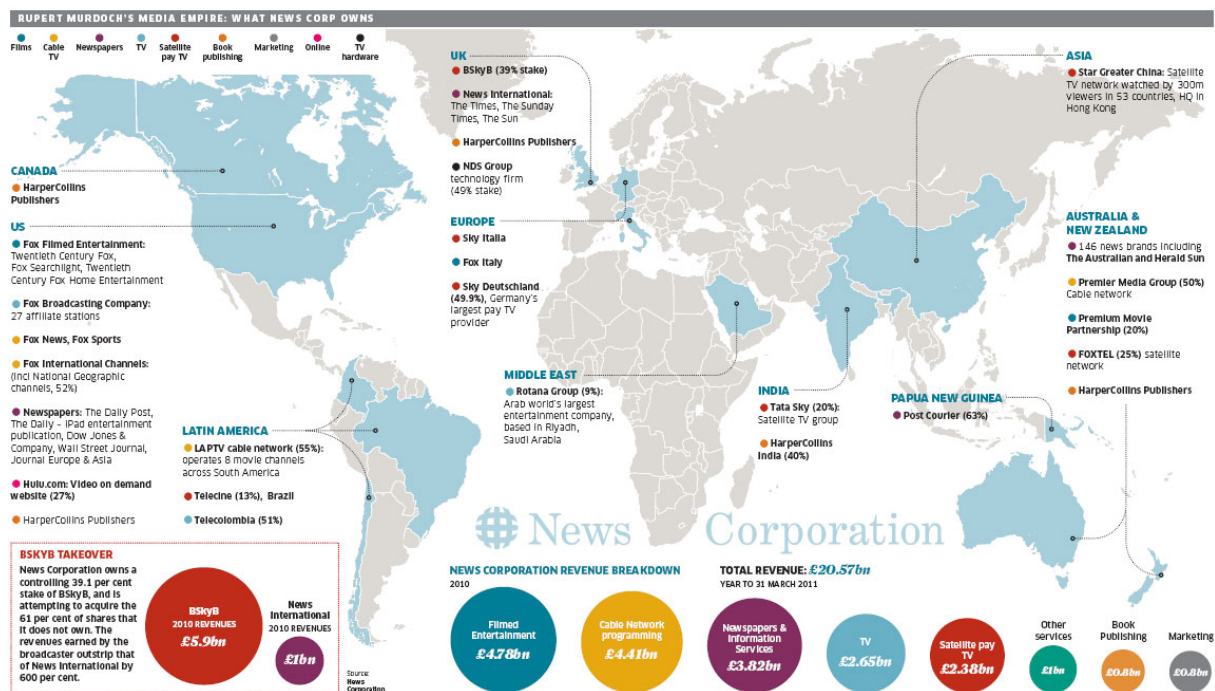


Imagen 6. Mapa conceptual de las posesiones mundiales de News Corporation.

Fuente: Center for American Progress Action Fund (2011).

6. **Vivendi Universal.** Nace de la unión de la empresa francesa Vivendi (agua, medio ambiente) y la canadiense Seagram (destilería). Posee o es accionista en televisión (Pink TV, Canal + Groupe, TF1, Comedy Channel), música (Universal Music Group), cine (Studiocanal, Mars Films, Banijay Group, Kissman Productions), publicidad y marketing (Havas Group), plataformas digitales (Dailymotion, Studio+, myCanal, Vivendi Village, Vivendi Ticketing, Paylogic) o videojuegos (Gameloft). Hasta su venta, tenía la propiedad de NBC. Actualmente a esta cadena se la conoce como NBCUniversal Media y, desde 2009, es propiedad de General Electric y de la operadora de cable Comcast a partir de una de las operaciones de compra más importante de la historia de los medios de comunicación, valorada en 30.000 millones de dólares.

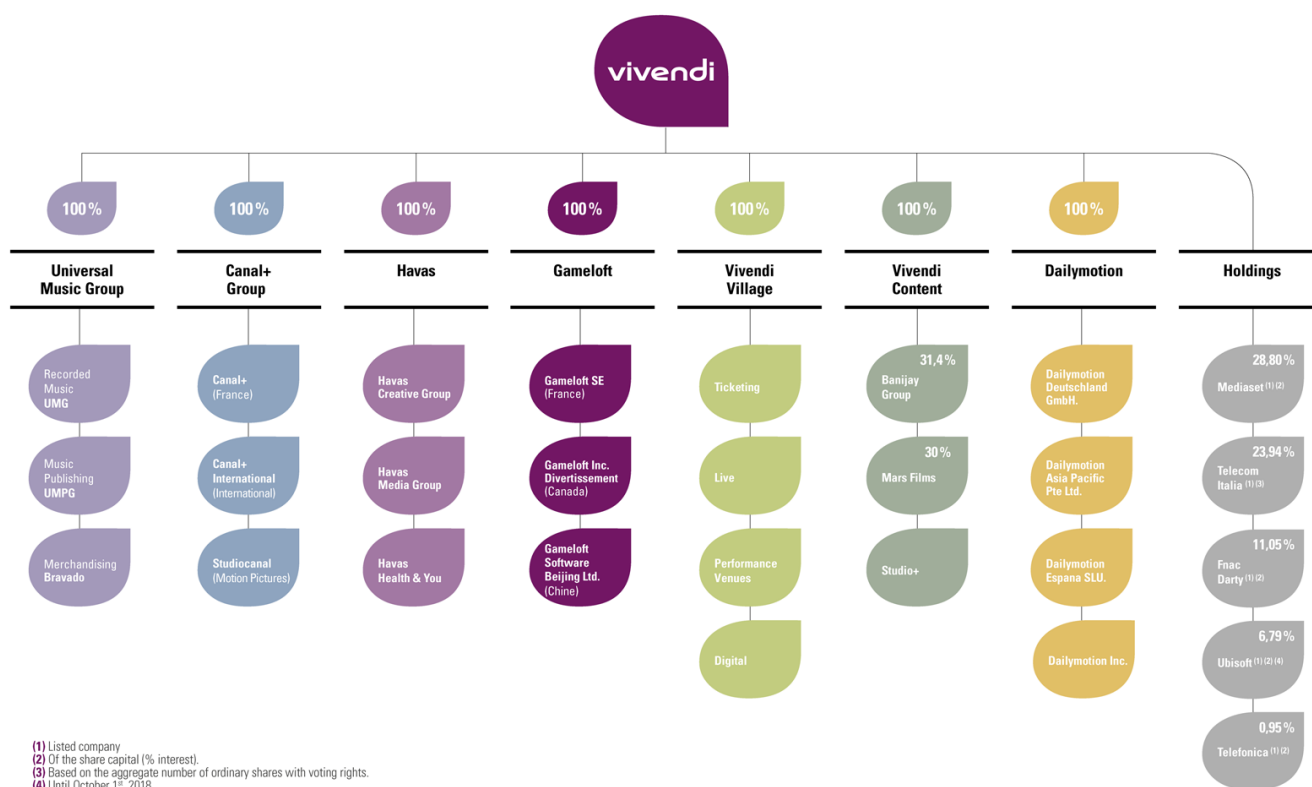


Imagen 7. Organización de las subsidiarias de Vivendi.

Fuente: Vivendi (2018).

3.3 Tendencias mediáticas en el contexto global

3.3.1 Globalización

La etapa histórica que vivimos está generalmente denominada como globalización, democracia y revoluciones tecnológicas, de acuerdo a McChesney (2001). En estas tres categorizaciones, sigue el autor, los medios y la Comunicación juegan un papel definitorio, por cuanto sin medios comerciales sería imposible promover mercados globales dentro de una economía capitalista que no conoce límites. De ahí la necesidad del sistema de establecer un ente mediático global robusto y desregulado que ampare y expanda a estos mercados y con el fin de re-regularizarlo desde los intereses corporativos que defiende. Para ello, los gobiernos de las corporaciones transnacionales que dominan el poder ejercen un gran control sobre los países menos desarrollados para dominar sus mercados, recursos, procesos de producción y la mano de obra.

In the process they undermine the cultural autonomy of the countries of the South and create a dependency on both the hardware and software of communication and media: 'transnational corporate cultural domination' is how one prominent scholar defined the phenomenon (Schiller, en Thussu: 2007, 19).

Los sistemas de comunicación como sistemas que estructuran el poder (Matterlart: 2002, 37) han favorecido la implementación de una globalización, que no es otra cosa que la “desreglamentación general que pretende que cuanto más interdependientes sean las economías más intercambios se realizarán entre los países, más se desarrollará el comercio exterior y mejor irá la economía y mejor irán las cosas para todos” (Ramonet: 2002, 13). Porque, como estamos viendo en esta definición, las reglas de la globalización se dictan solo bajo la óptica reglamentaria del mercado, puesto que la economía financiera ha sido el único sector con capacidad de internacionalización y que ha alcanzado una globalización real (Matterlart: 2002b, 40).

Nos resulta interesante muy interesante la apreciación que hace Fuchs (2012) de la definición de globalización:

La globalización puede definirse, en general, como un estiramiento de las relaciones sociales (esto es, de las redes de comunicación) en el espacio-tiempo. Un sistema social globalizante extiende sus fronteras en el espacio-tiempo y, como resultado, las relaciones sociales pueden mantenerse a través de distancias temporales y espaciales más largas.

En su concepción del término, el autor tiene en cuenta no solo los aspectos económicos-comerciales derivados de la globalización. Atiende, sobre todo, a las relaciones sociales que se generan y se modifican de acuerdo a ella y en cómo la acumulación del capital y la forma de producción, control y consumo (en términos tangibles e intangibles) bascula en torno a un pequeño sector que tiene el poder y la toma de decisiones, lo que excluye al resto de población. Se da, por consiguiente, la existencia de unas estructuras globalizadoras polarizadas y estratificadas.

La fuerte interrelación entre los movimientos globalizadores de la economía y los cambios a nivel estructural que se vivieron en los sistemas de comunicación (Bolaño: 1995) de finales de la década de los 80 pero, sobre todo, a principio de los 90, es más que evidente. Este fenómeno liderado por las grandes potencias del núcleo, Estados Unidos, Europa y Japón, se ha contagiado al resto del mundo (la región árabe no ha sido una excepción). Desde entonces, las políticas neoliberalizadoras ocupan lugares preferentes en todo programa electoral. Los medios también han sucumbido y han favorecido la constitución e internacionalización de una cultura industrial “para responder a ciertas necesidades del propio proceso de acumulación del capital” y para beneficiar al “paradigma de la masificación” (Bolaño: 1995).

El ejemplo más claro lo tenemos con MTV. Propiedad de Viacom, es una de las divisiones internacionales que más exitosamente se ha expandido por todos los continentes, como ya mostraban Croteau & Haynes (2001, 97-98). Su crecimiento es imparable, llegando a más de medio millón de hogares en todo el mundo. Además, ya no es solo un canal musical, como en sus orígenes, sino que se ha diversificado en canal de películas (MTV Films), comedia (MTV

Comedy Central), aplicación móvil (MTV App), canal para colegios (mtvU), podcast (MTV Podcast Network), emisiones de eventos en directo (MTV Live), concesión de premios (MTV Video Music Awards, MTV Movie Awards, MTV Fandom Awards) y un enorme portfolio (informe anual de Viacom: 2016).

En definitiva, los imperios mediáticos globales han ayudado a difundir al resto del mundo un modelo mediático corporativizado (Arsenault & Castells: 2008) y, ahora, los grupos del segundo nivel (regionales)⁴¹ e, incluso, los periféricos (locales), están adaptando e incrustando ese modelo en sus propios países y zonas de origen e influencia.

En la actualidad, el líder de la globalización es Estados Unidos⁴². Esa pretendida superioridad es comparada por Mazzola (2005) con la que disfrutó Europa durante la colonización en América, Asia y África. El matiz con respecto a la etapa en la que nos encontramos es que la “expansión imperialista” lleva a una división del mundo Norte-Sur y “las principales fuerzas de invasión no están representadas por ejércitos armados (que también utiliza), sino por el poder económico y los medios de comunicación”.

Contra esa homogeneización, Thussu (2007, 3) propone la necesidad de diseminar globalmente medios no occidentales (*contra-flow*) que ayuden a reducir las desigualdades, contribuyan a una forjar una cultura más cosmopolita y empoderada para hacer perder influencia a aquellas culturas que dominan el flujo mediático y comunicativo. Al-Jazeera (árabe), Telesur (venezolana), CCTV-9 (china), Russia Today (rusa) o Phoenix Chinese Channel (mandarina) son algunas de los “subaltern flows” citados por esta investigadora como ejemplos para obstaculizar la dominación de Norteamérica (entretenimiento, mayoritariamente), Europa o Japón (animación gráfica y visual) en la producción, distribución y comercialización de sus contenidos. También la popularización de determinadas industrias, como Bollywood, o formatos⁴³, como las telenovelas latinoamericanas, han contribuido a ocupar un hueco en el mercado globalizado de la cultura, conquistando a las audiencias de todo el mundo. Por supuesto, el hueco que ocupan en el mercado ni de cerca es comparable con los productos occidentales en términos de consumo.

41 Tomamos la clasificación mediática de primer y segundo nivel (*first and second tier*) de Herman y McChesney (1997, 95 y ss.).

42 Estados Unidos supo poner su cultura popular en el centro internacional y hacer de ella un ejemplo globalizado indiscutible porque supo vender dos sueños: el de la libertad y el de la riqueza (Gitlin, en Hardy: 2015, 166). Su poderío político, económico y militar ayudó a la causa.

43 Los fenómenos migratorios y las diásporas han acelerado la hibridación o glocalización (Georgiou & Silverstone: 2007, 30) y las corporaciones transnacionales se han aprovechado de ello.

3.3.2 Concentración de la propiedad

La tendencia a la concentración y a las estrategias monopolísticas de las empresas con respecto a los medios son clave en el panorama mediático mundial en el que actualmente nos encuadramos. Las principales características de los grandes conglomerados de comunicación que promueven estas tendencias son, siguiendo a Mancinas Chávez (2007):

1. Están conectados a redes tecnológicas y financieras que les agiliza los procesos de control mediático y comunicativo.
2. Establecen fusiones, alianzas y sinergias concretas para la compra y la venta de productos comunicacionales.
3. Estrecha colaboración entre ellos a través de filiales, programación, accionariado y consejos de administración compartidos con doble objetivo: abaratar los costes y asegurar su dominio mundial de forma más intensa y efectiva.
4. Establecen una agenda-setting predeterminada, similar, interconectada y delimitada a sus intereses.
5. Tendencias a la glocalización, donde lo local se entiende desde un punto de vista global y la globalización también supone un acercamiento a las culturas locales, “lo que implica unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales”.

Gomery (1997, 35) establece que los estudios relacionados con el análisis de la estructura económica buscan establecer cuántas y qué tamaño tienen las corporaciones, el impacto que provocan las barreras impuestas ante la entrada de posibles nuevos competidores y los efectos de la integración horizontal y vertical. Con referencia a esto último, el autor considera que la diversificación en un doble plano tiene dos motivaciones económicas. Por un lado, no pasar por procesos de licitación, reduciendo costes de ventas y transacciones. Por el otro, asegurarse el dominio del mercado al controlar todo el proceso de un producto. Con esto se garantiza la permanencia directa en los mercados clave de estas corporaciones. Las consecuencias de la conglomeración en el sector mediático son claras: reducción de la pluralidad y la diversidad mediática, escasez de contenidos y proveedores, no garantías públicas y democráticas efectivas.

Desde la década de los 90 del pasado siglo, coincidiendo con el inicio de la carrera monopolística en el sector mediático, las concentraciones no han hecho sino aumentar. La llegada de las multi-tecnologías ha hecho muy suculento este segmento de mercado, posibilitando a varios

sectores industriales (telecomunicaciones, móviles, medios y ordenadores) converger en un solo negocio.

Como decíamos, la corporativización ha sido la predominante en esta reducción de medios, de diversidad de contenidos y de pluralidad, sobre todo desde que la desregulación neoliberal facilitara los procesos de fusiones y adquisiciones industriales. Estas consecuencias que se producen directamente en los medios de comunicación tienen una proyección fatalista en los ciudadanos y en la democracia, como así nos cuenta Murciano (en Mayorga Rojel: 2012):

La concentración pone al ciudadano común en una situación periférica con respecto a derechos fundamentales como son los de la libertad de expresión, el acceso a la información, la diversidad de las fuentes de información y la diversidad cultural. La posibilidad individual o colectiva de ejercer estos derechos se vuelve cada vez más escasa en nuestras sociedades industrialmente avanzadas y ricas.

Tal es la realidad que la libertad de prensa y la libertad de opinión son realmente “una libertad de propiedad” de un “sistema de valores y aspiraciones extraños insertados en un circuito de comunicación” (Mattelart: 1970, 124). Pongamos un ejemplo práctico de lo que estamos diciendo de la concentración. En la clasificación que hace la consultora Zenith Optimedia de las 30 empresas de comunicación más grandes del mundo por ingreso, vemos cómo los seis grandes conglomerados mediáticos, los conocidos como *The Big 6*, siguen teniendo una enorme influencia, aunque se muevan de posición con los años (un hecho coyuntural). Estos seis grandes titanes de la Comunicación⁴⁴ (The Walt Disney Company⁴⁵, News Corp.⁴⁶, Bertelsmann, Vivendi,

44 En la actualidad, un conglomerado mediático está copando los titulares. Se trata de Sinclair Broadcast Group, dueño de 193 estaciones de televisión estadounidenses (aun cuando su fundación es relativamente tardía, 1985) que ha pasado desapercibido hasta que llegó Donald Trump a la presidencia. Se habla de la cada vez más estrecha relación entre esta corporación y la administración Trump (Farhi, *The Washington Post*: 22 diciembre 2016). Sinclair Broadcast ha sido denominado por parte de un excargo de la FCC como “probablemente la empresa más peligrosa de la que la mayoría de la gente jamás ha oído hablar” (Graves, *The Guardian*: 17 agosto 2017). Tanta es la monopolización que tiene este grupo que se denomina a sí mismo como la mayor y más diversificada compañía de televisión del país (<http://sbgi.net/#About>). Sus principales accionistas son bancos, fondos inversores, fondos activos y pensionistas (Nasdaq: 2019), lo que le confiere un carácter poderoso a la vez que dañina para el interés público.

45 Se puede consultar el consejo de administración de 2014 de la compañía Walt Disney en Wasko (2017, 19). Un consejo muy variado, con consejeros vinculados a grandes multinacionales.

46 Es muy interesante la cadena de propiedad del grupo News Corp. De los diez accionistas más importantes en 2014 recogidos por Murdock (2017, 103), todos ellos están vinculados a fondos de pensiones, inversiones y finanzas.

Viacom-CBS, Time-Warner⁴⁷) controlan el 90% de la Comunicación. En un infográfico⁴⁸ creado por Chris Zook (2012) para la empresa de marketing Webpage FX, se puede observar cómo estos emporios mediáticos manejan todos los procesos de la Comunicación y, por tanto, deciden el flujo informativo y dictan el pensamiento social. A la misma vez, vemos cómo estas empresas pertenecen a conglomerados muy diversificados en otras materias que ni siquiera tienen en su centro a la Comunicación.

Clasificación	Propietario	Clasificación	Propietario
1	Google	16	Asahi Shimbun Company
2	Walt Disney Company	17	Grupo Globo
3	Comcast	18	Yahoo!
4	21st Century Fox	19	Fuji Media Holdings
5	CBS Corporation	20	CCTV
6	Bertelsmann	21	Microsoft
7	Viacom	22	Hearst Corporation
8	Time Warner	23	JC Decaux
9	News Corp	24	Yomiuri Shimbun Holdings
10	Facebook	25	Mediaset
11	Advance Publications	26	Axel Springer
12	iHeartMedia	27	ITV plc
13	Discovery	28	ProSiebenSat.1
14	Baidu	29	NTV
15	Gannet	30	Sanoma

Tabla 1. Ranking mundial de empresas dedicadas a la Comunicación por ingresos.

Fuente: elaboración propia (2017) a partir de datos de Zenith Optimedia (2015).

Como podemos apreciar en esta clasificación, cuatro empresas de Internet (Google, Facebook, Microsoft y Yahoo!) se encuentran entre los primeros treinta puestos mundiales. La mayor parte de sus ingresos vienen generados por la enorme cantidad de publicidad que venden (la economía de la gratitud que denomina Campos Freire: 2010), lo que provoca que los medios regalen audiencias personalizadas a los anunciantes (Ramonet: 2012) para fomentar el consumismo y el apaciguamiento que el sistema desea. De ahí la necesidad que tienen las grandes corporaciones en crear y potenciar medios de comunicación comerciales. Por tanto, se considera

47 Al igual que ocurre con News Corp., de los diez accionistas más importantes de 2014 presentados por Fitzgerald (2017, 58), todos están relacionados con fondos de pensiones, inversiones y finanzas. Incluso seis de esos accionistas son compartidos con News Corp. El autor también presenta un amplio listado (p. 60-62) de los consejeros sentados en su administración, con sus vinculaciones a otras multinacionales y, además, tienen relación de propiedad con el propio Time-Warner.

48 <https://www.webpagefx.com/data/the-6-companies-that-own-almost-all-media/>

que las audiencias son simples mercancía dentro de las estrategias del capitalismo que aprenden a consumir gracias al juego que desempeñan los medios como “creadores de audiencias-como mercancías en venta para los anunciantes capitalistas monopólicos” (Murdock: 2006).

Los medios y las compañías de entretenimiento tradicionales han sido desbancadas de los primeros escalafones en importancia mundial, pues Internet se ha convertido en un negocio muy rentable a nivel económico, pero también estratégico. Sin embargo, seguimos viendo que la concentración de propiedad en pocas manos sigue siendo la orden del día en se refiere. Vitali, Glattfelder y Battiston (2011) proponen la necesidad de un estudio numérico completo que aborde explícitamente el control directo e indirecto que las corporaciones transnacionales ejercen “in order to uncover the structure of control and its implications”. Ya no se trata solo de un control sobre la producción y los medios que se usan para producir, sino que también hay un control sobre los procesos de trabajo, los trabajadores y las relaciones sociales que envuelven la producción.

En 2004, Bagdikian (en Berenger: 2011) estimó que la mitad del total de los ingresos al sector mediático (incluidos la grabación, videocasetes y el cable) estaba repartido entre solo seis conglomerados internacionales vinculados a los medios: Time-Warner, General Electric (anterior propietaria de NBC Universal), Disney, Viacom, News Corporation y Bertelsmann. Menos de una década antes, esa misma mitad del total del dinero percibido por los medios era para diecisiete multinacionales. “The big are getting bigger through mergers and consolidations”. La fiebre de las fusiones, las *joint venture* y las propiedades cruzadas, alentadas por el mercado, tienden a reducir los riesgos y a aumentar las probabilidades de beneficio (McChesney: 2001). Por ejemplo, la diversificación geográfica permite a una compañía reducir las crisis cíclicas de una región a través de la inversión en otras zonas, así como evitar la dependencia de obtener beneficios solo de su zona de acción (Picard: 1996).

Creemos interesante ilustrar estas ideas con un gráfico de la investigadora francesa Stéphanie Peltier (2004). Aunque su publicación corresponde a principios de la década del 2000 (se investiga un período entre 1980 y 2000), consideramos que los datos pueden arrojar luz sobre las concentraciones⁴⁹ aceleradas que hoy día se siguen viviendo. No importa, creemos firmemente, que los nombres hayan cambiado o que las mega compañías se hayan desecho de unos activos y adquirido otros desde entonces. Son hechos coyunturales. Lo que realmente tiene importancia son las consecuencias que ello ha traído al Periodismo y a la Comunicación. Porque,

49 Para conocer más fusiones y acuerdos de compra mediáticos de la misma época que Peltier, se recomienda consultar a Croteau y Haynes (2001, 75-79).

aunque algunos analistas citan los beneficios y la eficiencia de las fusiones, Peltier demostró, eso sí vagamente por cuanto no disponía en esos momentos de una muestra cuantiosa (11 corporaciones), que no es tanta la rentabilidad que se puede obtener y que responde más a intereses a corto plazo de los inversores (penetrar en sectores desconocidos, dificultar el camino del rival o satisfacer el orgullo) que a largo plazo.

Pongámoslo en práctica. Los dos casos que se citaban como estrellas en la historia mediática mundial, AOL-Time-Warner (fusionado en 2001⁵⁰) y Vivendi Universal (2003) no solo se saldó con pérdidas, sino que llevó a la separación años después (AOL-Time Warner) y a la venta y cierre de divisiones que no aportaban los beneficios esperados (Vivendi Universal). A este respecto y coincidiendo con lo que establecía Picard en 1996, los conglomerados mediáticos no duran para siempre, sino que ascienden y caen (como el conglomerado alemán Kirch), se expanden y se contraen, sus divisiones y subsidiarias son compradas y vendidas todo el tiempo y las alianzas entre empresas constantemente se crean y terminan (como se ha apuntado en numerosos ejemplos). Sin embargo, lo que sí está claro es que, de una forma o de otra, el poder siempre permanece en estos entes comunicacionales, porque la mayoría de ellas siempre acaban reestructurándose y superando las crisis.

Time-Warner, Vivendi, News Corp., Disney, Sony o Bertlesmann, siguen siendo protagonistas mundiales indiscutibles y las fusiones y adquisiciones siguen siendo sus estrategias favoritas para mantenerse como los entes más poderosos del mundo. Esto se debe a que, por mucha que sea la dificultad avenida en términos financieros, estas corporaciones están inmersas en una vorágine mercantil-comercial apoyada por la mayor fuerza sistémica, el capitalismo, y legitimadas por el poder político (Estado). Picard (1996) pone como ejemplos la estrecha y oportunista relación de Rupert Murdoch con Margaret Thatcher o con George Bush para expandir su imperio mediático, News Corp., o la de Silvio Berlusconi con el ex primer ministro italiano Bettino Craxi para hacer lo mismo con Fininvest-Mediaset.

50 Un acuerdo de 166 mil millones de dólares que cuadruplicaba a la adquisición más cara de la historia, CBS-Viacom (de 38 mil millones) y suponía una fusión entre el siglo XX y el XXI (Croteau & Hoynes: 2001, 2-3), entre la tradición que ofrecía un gigante como Time-Warner y la modernidad del servicio de Internet de AOL.

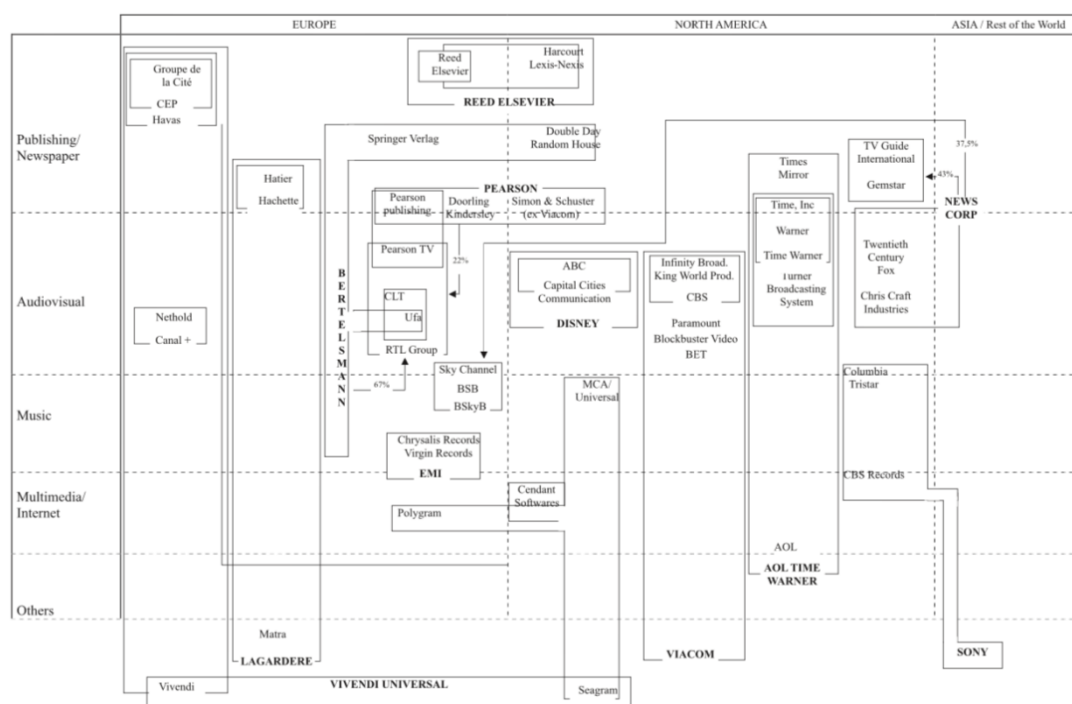


Imagen 8. Gráfico de fusiones y adquisiciones mediáticas entre 1980-2000.

Fuente: Peltier (2004).

En España podemos citar el ejemplo paradigmático del grupo Prisa. La familia Polanco pasó de concentrar las acciones a tener casi una simbólica participación por detrás de los accionistas de referencia, aseguradoras y bancas⁵¹. En Prisa podemos verificar que los inversores participan de lleno en el devenir de la línea editorial de este, por cuanto los dueños de las corporaciones accionistas ocupan un hueco en el consejo de administración y en las comisiones del consejo⁵². Pero podemos ir más allá. El consejo de administración, máximo responsable del

51 El reporte anual de gobierno corporativo de diciembre de 2016 (últimos datos publicados hasta ahora) listan a un fondo de inversiones (o “fondos buitre” que se aprovechan de “sociedades convalcientes o moribundas”, como los denomina Arranz en *Vozpópuli*: 2015), tres entidades bancarias, un holding financiero y asegurador, un grupo mediático catari, un holding dedicado al transporte de pasajeros y un accionista individual poseedor de una inversora privada. Uno de esos fondos inversores, Blackrock, es actualmente uno de los grandes amos del capital español (presente, entre otros, en los bancos Santander y BBVA, supermercados DIA, Iberdrola, Repsol, Telefónica, Mediaset, Antena 3 y así hasta completar un largo listado) (Elordi: 2017).

52 Podemos comprobar estos datos tanto en la página web del grupo Prisa (<https://www.prisa.com/es/info/consejo-de-administracion>) como en la Comisión Nacional del Mercado de Valores (<http://www.cnmv.es/Portal/Consultas/DerechosVoto/Consejo.aspx?qS={68b10eba-149d-48d2-9589-bab1754a0e86}>). Uno de los consejeros externo es Khalid Thani A. Al-Thani, exministro del Interior de Catar y miembro de la familia real Al-Thani, fundadora de la televisión Al-Jazeera. Como consejero, es representante de Media Group International, propiedad del sultán Ghanim Alhodaifi Al-Kuwari. El sultán es dueño del conglomerado Ghanim Bin Saas Al-Saad & Sons Group Holdings (construcción, aviación, educación, tecnologías, etc.). Media Group International, que tiene derecho a dos consejeros en Prisa, ha dejado en el cargo a Waleed AlSa’di, director ejecutivo de numerosas empresas mundiales.

devenir del grupo, est compuesto (con un total de 10 puestos), únicamente por un periodista, Juan Luis Cebrián. Este último ha sido recientemente sustituido como presidente de Prisa y su lugar ahora es ocupado por Manuel Polanco (Fernández, *El Mundo*: 15 noviembre 2017), miembro de la familia fundadora del grupo. No obstante, Cebrián mantiene las presidencias de la Fundación y del periódico *El País*. El resto de consejeros tienen formación empresarial o jurídica, pero nada que ver con el Periodismo o con la Comunicación. Intereses contaminados que, sin duda, afectan a la rutina diaria de un grupo multimedia que tiene entre sus manos un servicio público, el de la información.

Si la diversidad es, entonces, garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican no solo la reducción de proveedores y, por tanto, la competitividad entre ellos, sino la disminución de voces contrapuestas (aspectos centrales para garantizar un verdadero pluralismo político y expresión cultural) entre sí y un menor acceso efectivo de los receptores a esas fuentes independientes (Becerra & Mastrini: 2006; García Santamaría: 2016, 49; Doyle: 2002, 14-15). El nacimiento de lo multimedia ha acelerado el proceso de concentración de los grupos de comunicación en forma de fusiones, sinergias, cooperativismo y absorciones (García Santamaría: 2016, 39). Vivimos en un mundo monopolizado y fusionado que ha provocado pérdidas sin precedentes. Algunas de estas pérdidas se producen, además del aperturismo a sectores ajenos a la Comunicación y a la confianza ciega en los préstamos bancarios, a despidos masivos de trabajadores, descapitalizaciones, venta y/o cierre de divisiones y excedentes que no son rentables (se especula con la información).

También se produce la incursión en otras líneas de negocio peligrosas para la información y la Comunicación porque se asocian y se confunden con servicios de información (apuestas online, microjuegos en línea, portales de compra-venta, publrreportajes, etc.). Es decir, la información sufre las mismas condiciones cambiantes que, por ejemplo, la Bolsa, no pudiéndose entender como un elemento aislado, sino sujeto a las estructuras económicas fluctuantes (aunque no peligrosamente como para hacer tambalear al sistema). De hecho, y como empresas que son, los grandes emporios mediáticos han salido a Bolsa. Su objetivo, dice Ramonet (2011, 49) es complacer a sus inversores, no ofrecer una información independiente y de calidad.

3.3.3 Presencia de sectores ajenos a la Comunicación

Son numerosos los ejemplos que podríamos aportar de contaminación de otros sectores en la Comunicación. No buscamos detenernos demasiado, pero es necesario un breve acercamiento por dos motivos fundamentales. El primero de ellos corresponde a la perpetuidad del poder. Gracias a la penetración de otros sectores en la Comunicación, los entes de poder se aseguran la legitimidad en la estructura y el área de influencia crece a través de las inversiones

que realizan pues, como ya hemos establecido, los medios sirven para difundir sus mensajes, intereses y valores de forma rápida y efectiva. Por otro lado, es fundamental tener en cuenta cómo esta intromisión afecta a la Comunicación y, por tanto, al público que la recibe.

La presencia de conglomerados en el sector de la Comunicación es cada vez más intensa, lo que lleva a una concentración y una reducción de los medios en muy pocas manos, casualmente las mismas que poseen las grandes multinacionales y obtienen los mayores beneficios. Esto conecta con el siguiente paso, el ataque al pluralismo informativo que provoca que la existencia de cabeceras independientes sea casi una utopía y que el mundo se limite a blanco y negro, buenos y malos, derecha e izquierda. Hemos de mencionar que, a menudo, se producen alianzas y conveniencias estratégicas permanentes o esporádicas entre grupos que presumen de tener una línea ideológica clara como ocurrió con las fusiones de Antena 3 –conservador– y la Sexta –más progresista–. También puede pasar que un magnate aglutine bajo su conglomerado líneas editoriales totalmente diversas, como en el caso de los periódicos *The Sun* –sensacionalista– y *The Times* –periódico generalista de referencia–, ambos de News Corporation. Otras veces, esas alianzas se proyectan en terceros, como podemos ver en los teóricos grupos competidores argentinos Clarín y La Nación, que comparten la distribuidora de papel Prensa Papel S.A. al 50% respectivamente.

La conversión de medios de comunicación en empresas ha hecho, a su vez, que muchos de ellos actúen como relaciones públicas y gabinetes de comunicación de los conglomerados a los que pertenecen. Además, acogen en sus consejos de administración a empresarios, banqueros, ejecutivos y demás altos cargos que condicionan la línea editorial del medio y seleccionan qué temas pueden o no ser publicados de acuerdo a sus baremos de ganancias y pérdidas, económicas o no. Un ejemplo de ello lo tenemos en los hermanos Emilio, Santiago y Enrique Ybarra, pertenecientes a la familia fundadora del banco español BBVA y que, a su vez, están o han estado sentados a la mesa del consejo de administración y de la Comisión Editorial del grupo mediático Vocento (*ABC*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *XL Semanal*, *Mujer Hoy*, *COPE*...) tal y como figura en su página web oficial.

Pasemos ahora a establecer algunos de las principales penetraciones extrañas en el sector de la Comunicación. La mayoría estas se dedican a aeronáutica, banca, construcción, energía y telecomunicaciones, los sectores más potentes. Los vamos a dividir por países, encontrándose la mayor parte de los ejemplos en Estados Unidos y Europa por constituir la fuerza inversora por excelencia en medios de comunicación. No obstante, también adjuntamos propiedades en otras partes del mundo para evidenciar que los patrones del mercado en Comunicación se repiten fuera de Occidente. Aunque los porcentajes y nombres de los dueños de estos ejemplos hayan podido cambiar, dado que el mundo de las inversiones es muy dinámico, lo que podemos determinar es

que existe, y en muy alto grado, una invasión de sectores ajenos a la Comunicación, hilando así con las consecuencias que estamos analizando en este capítulo.

1. Estados Unidos. Columbus Nova Technology Partners es una compañía inversora en el sector tecnológico propietaria del grupo Gawker Media LLC, una firma de medios online. Otro ejemplo es el de iHeartMedia Inc., propiedad de Bain Capital y de Thomas H. Lee Partners, ambas compañías dedicadas a inversión de capital. Este último está o ha estado, a su vez, presente en numerosos grupos de comunicación, tales como American Media Inc., Cumulus Media Inc., Federal Communication Inc., Univision Communications, Warner Music Group.

2. Rusia. Gazprom Media es uno de los conglomerados más grandes del país. Su propiedad corresponde a Gazprom, compañía dedicada a energías no renovables. Otro caso sobresaliente es SBU-Media, filial mediática de Siberian Business Union, relacionada con el carbón, ferrocarriles, químicos y construcción de maquinaria.

3. India. El grupo mediático Living Media forma parte del holding Aditya Birla Group, diversificado, entre otros, en metales, cementos, químicos, fertilizantes, servicios financieros o telecomunicaciones. Network 18 es la filial mediática de Reliance Industries (energías, textil, telecomunicaciones y propiedades). Un último ejemplo, Zee Entertainment se incluye entre los activos de Essel Group que, además de invertir en medios, está presente en infraestructuras, metales preciosos, educación, caridad o tecnologías.

4. China. Shangai Media & Entertainment Group (industria mediática, turismo, entretenimiento en directo, hoteles, tecnologías, propiedad inmueble) o Phoenix Publishing & Media Group (medios, hoteles, inversiones, propiedad inmueble, arte) constituyen casos sobresalientes de penetración ajena en la Comunicación en el gigante asiático.

5. Francia. El canal TF1 es propiedad de Bouygues, dedicado a la construcción; el grupo Hachette (revistas Quo, Diez Minutos, Elle) proviene de Lagardère Media, anteriormente vinculado a EADS (ahora Airbus Group), empresa de fabricación de material militar e industrial. Por su parte, el grupo mediático Socpresse es propiedad de Dassault Aviation, también dedicado al sector de la aeronáutica civil y militar.

6. Portugal. La banca americana JP Morgan es uno de los accionistas de Media Capital, cuyo dueño principal es el grupo Prisa. Por su parte, IMPRESA

Sociedade Gestora de Participações Sociais es una de las compañías de medios más importantes de Portugal, fundada por Francisco Pinto Balsemão, experiodista, empresario y exprimer ministro del país.

7. Italia. El grupo Rizzolli Corriere della Sera MediaGroup pertenece a las familias Rizzolli y Agnelli. Esta última es propietaria de Fiat-Chrysler, Ferrari, CNH Industrial o del grupo mediático Economist Group. RCS Media Group cuenta entre sus activos con Unidad Editorial, aglutinador de los diarios y revistas *El Mundo*, *Marca*, *Expansión* o *Telva*. Sin duda, el caso más sobresaliente es Fininvest. Propiedad del político y empresario Silvio Berlusconi, Fininvest es un conglomerado muy diversificado en supermercados, equipos de fútbol, inmobiliarias, banca o teatros, además de medios de comunicación: Mediaset (Canale 5, Italia 1, Rete 4, Virgin Radio), Mediaset España (Tele5, Boing, Cuatro, Digital Plus), editoriales (Mondadori, Mondadori Education, Einaudi, Piemme, Rizzoli, Sperling & Kupfer) o agencias de publicidad (Publi80, Digitalia 08, Publieurope).

8. España. Antena 3, principal canal de televisión del grupo Atresmedia, ha sido uno de los activos más queridos por los inversores. Por su accionariado han pasado inversores de la talla de El Corte Inglés, la constructora Rayet, el banco Santander, RTL Group (filial de Bertelsmann) o el fondo chino Hontai (también tiene acciones en Mediapro). Otros ejemplos destacados: la compañía castellano-leonesa Edigrup Media es propiedad del constructor José Luis Ulibarri. El grupo COPE es propiedad de la Conferencia Episcopal Española y de otras ordenes religiosas. La Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) ha estado en grandes grupos como Telecinco y la COPE y actualmente es dueña de la agencia de prensa Servimedia. Finalmente, un ejemplo clave del escenario mediático español es Telefónica, con participaciones en Prisa, en la productora Endemol, MediaWays (filial de Bertelsmann), Tele 5, Antena 3, Onda Cero o Vía Digital (actualmente Movistar +).

3.3.4 Espectacularización e infoentretenimiento

La tendencia imperante en la actualidad en cuanto a contenidos es que estos sean homogéneos y que lleven una carga muy alta de espectacularización, frivolidad, superficialidad y entretenimiento disfrazado de información (infoentretenimiento). Estas características se han impuesto como necesarias para entrar en la dinámica de la actual estructura mediática mundial.

En esta línea, Hobbs y Phillips (2010) denuncian que las corporaciones mediáticas, citando a Fox como ejemplo estrella, se dedican a ofrecer contenidos que crean únicamente una hiperrealidad de los problemas y asuntos del mundo real. La imposibilidad de distinguir entre lo

que es real y lo que no, está encuadrado en un estado de delirio excitado y de desconocimiento. A ese estado se llega por una falta de examen del contexto, la exageración en el uso de emociones y sentimientos o la no aplicación de la lógica. Esto se debe a que la espectacularización se disfraza de realidad para atraer al espectador desde “la parte más humana de la información” (Ortells Bardenes: 2009), que es lo que más vende.

No podemos estar más de acuerdo con Hoynes (2002) cuando considera que la proliferación de contenido superficial y banal, basado en el entretenimiento, se superpone a la información importante, a los contenidos educativos y a la representación de las distintas culturas. Así se consigue que la sociedad se convierta en audiencia dócil, pasiva y acrítica más que en ciudadanos que ejercen su derecho a estar informados para después aplicarlo en la vida pública.

3.3.5 Mercantilización de contenidos

La información se ha convertido en la mercancía más valiosa existente y, como tal, es la moneda de cambio favorita para los poderes establecidos. La información ya no es protagonista por su calidad, profundidad, riqueza y por ser capaz de hacer reflexionar, sino por una serie de indicadores económicos, como costes de producción y rentabilidad de su reproducción ideológica y social, los efectos que tiene en el entorno en el que se difunde, la demanda que provoca o la renovabilidad de la oferta. La información, de acuerdo a estas características, es “efímera y volátil como mercancía con un recorrido comercial rápido” (Zallo: 2007). Al ser una mercancía más, la información se determina a partir de las leyes del mercado y no por criterios periodísticos relacionados con la diligencia, honestidad, rigor o contraste, entre otros. La consideración de la información como un producto tangible y cuantificable implica que hay que hacerla más atractiva para el mercado, lo que provoca que se limite la oferta informativa para invertir tiempo y recursos económicos en que sea más seducible y, por consiguiente, comprable.

En tanto, se forja una serie de valores culturales e ideológicos a imagen y semejanza de los intereses de los dueños de la información, que son las empresas, clases políticas, gobiernos, grupos de presión, movimientos religiosos, figuras institucionales, etc. La economía del conocimiento o “knowledge management” de la que habla Alfons Cornella (en Rausell Köster & Carrasco Arroyo: 2003) estudia la forma más rentable y provechosa de generar, distribuir y comercializar el conocimiento, la cultura y la Comunicación y de trasladarlos a las actividades productivas. De esto también deriva otro concepto, infonomía, es decir, la gestión inteligente de la información que utiliza estrategias, ideas y métodos de organización para conseguir sus objetivos.

Los medios de comunicación tienen entre sus funciones primordiales la de ayudar a los ciudadanos a crearse una idea general de lo que sucede en el mundo, dictaminando qué hechos deben de ser conocidos y cuáles no. Pero esa selección informativa se realiza desde premisas mercantilizadas de acuerdo a la demanda e intereses de sus inversores, no de sus audiencias. A raíz de esto, se convierte en asunto de especial importancia también el análisis del rol que ejercen las audiencias como destinatarias de los productos mediáticos. Aunque no lo hagan de manera intencional, los medios no son los únicos complacientes con el sistema vigente, sino que las audiencias se mercantilizan, al igual que la información, lo que favorece el proceso social mediático y que repercute en aras de los intereses sistémicos.

3.3.6 Sobreabundancia informativa, censura y desinformación

Hemos dejado para el final este apartado porque consideramos que engloba todo lo que hemos visto hasta ahora. La censura actual tiene muchas caras, disfraces y maneras de actuar. Ramonet (1998, 40) así lo define:

La censura no funciona hoy suprimiendo, amputando, prohibiendo, cortando. Funciona al contrario: funciona por demasía, por acumulación, por asfixia. ¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir y, por tanto, no se percibe la que falta.

Nos encontramos en un modelo que prodiga la sobreabundancia informativa como sinónimo de censura. Pero no una censura propia de dictaduras ni gobiernos autoritarios, sino propia de la democracia porque, según Ramonet (en Serrano: 2009, 12) “en las dictaduras es el poder el que nos impide acceder a la información. En la democracia es la propia información, por saturación, la que nos lo impide”. En este sentido, la censura invisible de la que habla Ramonet, se oculta y se camufla por omisión de hechos de interés público, por manipulaciones sutiles, por el uso de enfoques sensacionalistas y especulativos. Lo que consigue, de forma muy efectiva, es adormecer al lector, impidiéndole ser crítico con la información que pasa constantemente por sus manos. Si se quiere huir de estas estrategias del poder, es necesario ser activo como receptor y poner en entredicho todo lo que nos llega hasta haber procesado y desentrañado la intencionalidad de los hechos. A este respecto, Simon (en Rausell Köster & Carrasco Arroyo: 2003) habla de la economía de la atención como una de las grandes paradojas de la Sociedad de la Información pues, en este mundo de hiperabundancia, “lo que resulta limitado y escaso es la atención. Lo que importa, lo que genera valor añadido es buscar, pagar y obtener atención”. Y el mercado sabe muy bien cómo lograrlo.

La otra cara peligrosa de la superabundancia informativa es la de infoxicación. La información contaminada de intereses es el pan de cada día de los medios de comunicación.

Además de la sociedad, que muchas veces ni siquiera es consciente de ello, los que más lo sufren son los profesionales que trabajan en los medios. En ese sentido y mediante amenazas explícitas e implícitas como despidos, expedientes sancionatorios y otros recursos de presión, los periodistas deben atenerse a los deseos de jefes, accionistas y anunciantes. Ejercen, por tanto, una censura contra sí mismos, una autocensura, para ocultar informaciones que molestan a sus superiores y publicar la que les beneficia.

El resultado final al que llegamos es a un estado total nihilista y escéptico que sirve para crear “estados de opinión eficaces, racionales, reales” (Casals Carro: 1999):

El nihilismo tiene unas consecuencias muy indeseables en cualquier campo de actuación o de conocimiento. Provoca cierto inmovilismo y es caldo de cultivo para los apocalipsis que se ceban, como ya es costumbre, en el final de una época, siglo y no digamos milenio. Así el fin de la historia, el fin de la ciencia, el fin de las ideologías, el fin del conocimiento, el fin del periodismo. Nihilismo porque fallan las respuestas que se han querido considerar como únicas por ser racionales. Y la ecuación pretende entonces la lógica matemática: es lo racional, luego es lo real. Cuando algo empieza a fallar, ¡ah!, es el fin. El fin del ser humano profetiza ya los sobrecargados de razones. ¿Dónde están las preguntas? (Casals Carro: 1999).

4 APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LOS MEDIOS ÁRABES

4.1 Singularidades en el estudio de los medios de comunicación árabes

Desde que se produjera una transformación en la concepción del panorama mediático árabe, los medios de comunicación son objeto de profundo interés de políticos, estrategias diplomáticos y académicos en la región árabe. Este interés viene también de otras partes del mundo, especialmente de Europa y Norteamérica, por cuestiones como las relaciones arabo-occidentales, el conflicto palestino-israelí y el terrorismo (Kraidy & Khalil: 2006, 79). La revolución mediática ocurrida en el mundo árabe ha evolucionado en silencio desde la mirada occidental, hasta que tuvieron lugar los atentados del 11 de septiembre de 2001. Desde un “moral panic understanding of Arab media”, el clima político también escrudiñó a las comunidades árabes “to fear isolationism within their societies” (Volčič: 2006). Tiene relevancia, entonces, que Hafez (2008) resalte la importancia de los medios árabes en el sentido de que la vinculación de estos a regímenes autoritarios y el estancamiento del desarrollo político creó una expectación mucho mayor que los medios occidentales postmodernos. Sin embargo, todavía queda mucho por avanzar, pues los medios árabes no constituyen actores sociales relevantes en el panorama internacional y aun están determinados por los intereses fluctuantes de partidos, gobiernos, empresas e individuos, aunque esto también ocurre en el panorama mediático de todas partes del mundo.

La historia de los medios árabes también sigue sufriendo un profundo desconocimiento para los estudios en Comunicación. No solo porque se tiende a investigarlos desde la perspectiva occidentalizadora, obviando las características propias que los hacen especiales y diferentes, sino también el contexto, la historias y las circunstancias pasadas y actuales que han llevado a que los medios de comunicación de esta parte del globo se hayan configurado de singulares formas. En este sentido, el mayor protagonismo en los estudios académicos se lo ha llevado mayoritariamente la propiedad privada, y, dentro de esta, la televisión por satélite, prodigando muy pocas atenciones a los medios terrestres, en general, y a los medios radiofónicos y a la prensa, en particular (Sakr: 2008a, 189). Algo que parece desacertado teniendo en cuenta que la configuración de la historia de los medios de comunicación árabes ha pasado, hasta el boom satelitar de principio de 1990, por el monopolio estatal sobre los medios. Por tanto, se entiende que resulta necesario un estudio de los medios desde sus orígenes, naturaleza y motivaciones que propiciaron los cambios en el panorama mediático de la región.

4.2 Economía Política de la Comunicación de los medios árabes

Como venimos argumentando, el sector mediático árabe, al igual que los del resto del mundo, está plagado de injerencias de los poderes económico y político (aquí, además, se une el religioso). Por ello, se hace fundamental un análisis de la estructura mediática reinante para

conocer cómo son esas interferencias entre las élites que gobiernan los Estados árabes, los empresarios que gestionan grandes conglomerados, los líderes de movimientos religiosos y los medios de comunicación. En cuanto a la idea de que los estudios únicamente se anclan en la perspectiva macroeconómica, hemos de estar de acuerdo con Sakr (2009, 186) cuando aboga por la ineludible atención a las estructuras microeconómicas articuladas en la conexión de subsectores que conforman un ente superior, la macroeconomía. Así, las tasas de educación y alfabetismo, las circunstancias políticas y sociales, el nivel de vida, la regulación cultural y mediática, el comportamiento de la audiencia, sucesos que ocurren en la región o el resto del mundo, etc., son factores (subsectores) que deben recibir atención epistemológica y pragmática para comprender cómo los medios de una ciudad, de un país y de una región encajan entre ellos y, a su vez, estos con el mundo. Por tanto, no basta solo con contemplar estas relaciones desde el punto de vista de la inversión económica y financiera.

Kraidy (en Krzysiek: 2007) sostiene que el conocimiento de los medios árabes pasa por entenderlos y analizarlos desde tres prismas: (1) como instituciones que podrían contribuir a los procesos nacionales y transnacionales de liberalización política y democrática; (2) como potenciales agentes de solidaridad nacional y regional, de convergencia cultural y transformación social y (3) como actores de procesos más amplios de globalización económica, expansión de los mercados y racionalización del empleo y de las relaciones sociales. Es por esto que se hace necesario percibir la existencia de una conciencia árabe formada por una gran complejidad de variables, influencias y discrepancias dentro de la misma región (Krzysiek: 2007) que lleva a una visión reinterpretada a partir de la política y la economía, desde lo socio-cultural-religioso y desde lo regional y global.

Sakr (2011, 215) propone a la Economía Política de la Comunicación como la mejor aproximación para el estudio de la Comunicación y la cultura en materia mediática, también para la árabe. Su inclinación se basa en que esta metodología, que implica el estudio interconectado de lo social, lo político y lo económico, tiene un efecto en los sistemas de producción, distribución y consumo y en los valores que estos procesos generan. La investigadora se remonta a los estudios de la escuela inglesa de autores como Nicholas Garnham, cuyo análisis de la propiedad, el monopolio de la industria cultural y sus efectos sobre la cultura, le llevó a la necesidad de formular una EPC dentro de la teoría cultural y que fuera más allá de la simple teoría de la Economía Política. También ocupa lugar en su disertación el papel que tuvo Robert McChesney cuando alertaba en 2000 de la marginalización que sufrían los estudios sobre propiedad de medios, publicidad y políticas gubernamentales en comunicación “blaming lack of funding for research in these areas on the fact that such research is inconvenient to ‘moneyed interests’” (en Sakr: 2011, 216).

El estudio de los medios árabes parece vinculado nuevamente a la EPC cuando Zayani (2011, 55-56) o Kraidy y Khalil (2006, 92) sostienen que, a pesar de la popularidad y del enorme desarrollo que han tenido los medios árabes en los últimos años para atraer a investigadores, no parece ser suficiente, dado el inadecuado marco teórico y las implicaciones que estos cambios inciertos y dispersos están comenzando a manifestarse. Zayani contempla que el intenso vínculo entre medios, política de la Comunicación, economía política y cultura no está suficientemente enfatizado. A la misma vez, sostiene que este enfoque puede ser el causante de “rejuvenating the study of Arab media and unravelling the unfolding of a region-specific set of dynamics, of which the media are arguably only a pointed manifestation”. El investigador denuncia que la mayoría de los estudios sobre el campo mediático árabe está constreñido a la debilidad o a la deficiencia empírica, predominantemente ensayística o explicativa, pero carente de un marco analítico y, añadimos por nuestra parte, crítico. Citamos como ejemplo la simplificación de los medios árabes a Al-Manar y Al-Jazeera (Guaaybess⁵³: 2008, 200; Kraidy & Khalil: 2009, 1), antiamericanismo y democratización de los nuevos medios (Hafez⁵⁴: 2004; Lynch: 2008) o el conflicto palestino-israelí y el rol de la mujer (Guaaybess: 2008, 199).

Por su parte, Kraidy y Khalil (2009, 3) son conscientes de que, en la actualidad, el debate sobre la posible democratización que han hecho los medios pasa por una auténtica revisión de las prácticas en las que estos medios están asentados, sobre todo desde la concepción que el impacto económico ha tenido en los medios y que llevará, a su vez, al examen de las implicaciones ideológicas y político-económicas de este desarrollo mediático.

4.3 Escasez empírica en los medios de comunicación árabes

Zayani (2011, 56-57) da cuenta de una serie de factores que contribuye a la inexistencia de una corriente investigadora sólida en medios y en Comunicación en el mundo árabe. El académico comienza citando la ausencia de una tradición investigadora en la región en general. Específicamente, esa falta de atención se da en el ámbito de los medios de comunicación, más

53 La autora sostiene que se produce hipertrofia al hablar de Al-Manar, especialmente en Francia, porque se trata de un canal libanés de muchos que no representa en absoluto al sector audiovisual libanés ni, mucho menos, al árabe, no teniendo la influencia que se le achaca. De hecho, su excesiva atención conduce peligrosamente a crear una “blurred representation of Arab television”.

54 El autor se basa en aportaciones científicas del área de las ciencias políticas que consideran que los medios nunca han sido importantes para la transformación democrática, pues han sido más seguidores que líderes en el cambio democrático. Así mismo, el debate establece que los regímenes autoritarios, como la mayoría de los asentados en los países árabes, “are neither so much afraid of the Internet nor of the press, since especially in widely illiterate societies [...] and the usage and effects of these media are limited to small elites, but they are hardly made for broader societal mobilization”.

aún desde que este campo está en constante evolución y sufre numerosos cambios “in an era marked by intense communication and global interconnectedness”. Se detectan dinámicas empíricas y metodológicas procedentes de enfoques conceptuales occidentales, norteamericanos y franceses principalmente (Ayish: 1998), pero que no son adecuadas o son incompletas para el estudio de los medios de la región árabe (Zayani: 2011, 58-59).

Por otro lado, Zayani detecta la ausencia de revistas de Comunicación en la región, la escasez de intelectuales dedicados a la investigación, la poca colaboración entre académicos e instituciones y la falta de apoyo que los investigadores y las instituciones reciben de la mayoría de los gobiernos, sensibles a investigaciones en análisis de contenido, preferencias de las audiencias o uso general de los medios (Boyd, en Ayish: 1998). Zayani (2011, 57) cita de Amin y Ayish las siguientes palabras:

the politically repressive atmosphere that has for so many years prevailed in Arab national universities has pushed research into narrow channels [...] thus hampering the development of an indigenous Arab communication scholarship [...] contributed to this superficiality as researchers work in a environment characterised by political authoritarianism and dominated by social and cultural taboos.

A este respecto contribuye Mellor (2013) afirmando que muchas de las publicaciones árabes y de los debates entre los intelectuales ven la globalización como un elemento para el imperialismo cultural occidental y una oportunidad para el triunfo capitalista, a la vez que una amenaza para la cultura identitaria nativa. Otros investigadores, como Abdel-Rahman (en Mellor: 2013), argumentan que las consecuencias de la globalización se plasman en la acentuación de la brecha entre el Norte y el Sur, así como la dependencia del segundo sobre el primero. Y esos elementos son visibles no solo en el consumo de programación importada de Occidente, prioritariamente de Norteamérica, y de la occidentalización de los contenidos que están tomando los medios transnacionales árabes, sino también en las investigaciones en el mundo de la Comunicación árabe. El hecho de que muchos canales por satélite árabes nacieran en Europa y que emplearan a trabajadores occidentales o a árabes expatriados contribuyó también a que la filosofía y la producción de tales canales fuera un reflejo en sus inicios de ese *background* más occidentalizado (Khalil: 2004).

4.4 Propuestas teóricas para visibilizar y entender los medios árabes

Para resolver los problemas antes mencionados, Ayish (1998) propone la necesidad de generar una perspectiva científica propia, local, autóctona sobre la Comunicación en el ámbito árabe que pivote sobre las tradiciones, historia, cultura, contextos políticos, económicos y sociales y tendencias mediáticas árabes producidas a lo largo del tiempo. También es fundamental que englobe el estudio de la inserción de los distintos Estados árabes en el orden global, el impacto que los mercados han dejado en la Comunicación o las migraciones (Sreberny: 2008). Como

acierta a decir Patterson (en Zayani: 2011, 63) “media are shaped by society’s cultural values”. Los cambios y transiciones sociales, económicos, tecnológicos y políticos que se están produciendo constantemente en la región árabe y que han dado cuenta del papel que los medios juegan en la explicación y en la consecución de estos conlleva necesariamente una aproximación teórica y analítica interdisciplinar. No basta con una única perspectiva dada la complejidad y la multilateralidad del fenómeno de la Comunicación y de la región árabe (Ayish & Breslow: 2014). Históricamente, los estudios sobre Oriente Medio han estado inspirados en disciplinas como las Ciencias Políticas, Economía, Antropología, estudios culturales o Filología, mientras que los estudios en medios y ciencias de la Comunicación “have been largely exclusive of non-western experiences, the coming together of these two arenas of study has only been a very recent occurrence” (Daoudi & Murphy: 2011).

En Estados Unidos, el fenómeno de los oligopolios y las corporaciones construidos a base de la compra de periódicos y estaciones pertenecientes a generaciones familiares fueron posible por la disponibilidad de reservas de dinero que estos magnates tenían de otras propiedades, muchas no mediáticas. Esta práctica se vio favorecida, además, por los impuestos favorables y la desregularización auspiciada por los gobiernos. Sin embargo, en la región árabe, dice Rugh (en Berenger: 2011), esta tendencia no ha sido copiada en su totalidad porque las compañías mediáticas tienen mayoritariamente como dueños a los gobiernos o a personas simpatizantes con los ellos. Sin embargo, los rápidos cambios que se están viviendo en las operaciones mediáticas, resultado de financiación privada y las continuas alianzas y acuerdos acercan cada vez más la región árabe a las prácticas occidentales (Berenguer: 2011).

A ello se suma la preocupación de Fandy (2007, 2) por el desconocimiento que ronda sobre los medios y en la Comunicación árabe. De acuerdo al investigador, las teorías mediáticas aplicables a los medios occidentales, lideradas por los tres modelos de Hallin y Mancini para analizar la relación entre los sistemas mediáticos y políticos, no encajan en la naturaleza de los medios árabes por cuanto no tienen un rasgo puramente comercial, como en Gran Bretaña o Norteamérica. Tampoco encajan en el modelo corporativista característico del norte de Europa ni es ejemplo del modelo del sur europeo, donde partidos políticos y gobiernos tienen un rol de gran relevancia en materia mediática. La relación de los medios árabes con el Estado es significativamente diferente, así como las dicotomías público-privado o Estado y sociedad (Fandy: 2007, 3-4) como tendremos ocasión de ver en numerosas ocasiones a lo largo de este trabajo de investigación.

Un rápido ejemplo: Future TV, una de las televisiones más influyentes de El Líbano, es una entidad privada. Sin embargo, su fundación y presidencia hasta su muerte correspondió a Rafik Hariri, ex primer ministro libanés y empresario de gran envergadura. Su asesinato no

impidió que su impronta se perdiera, pues su familia y amigos más allegados se reparten su accionariado y, por consiguiente, su línea editorial. Por tanto, ¿clasificamos a esta televisión como elemento privado o público? Desde el punto de vista técnico se trata de un canal de financiación privada, pero si nos adentramos en sus profundidades, que es lo que realmente nos importa, vemos que el Estado está latente en este medio de comunicación, lo que debilita su supuesta independencia. Por tanto, no es posible aplicar ninguna teoría ni punto de vista puramente occidental al estudio de los medios árabes, por cuanto dejaría en evidencia una falta de comprensión casi total de estos.

4.5 Reproducción de tendencias mediáticas mundiales en los medios árabes

A pesar de la cada vez mayor globalización y liberalización mercantil que soporta el sector mediático, los regímenes árabes siguen ostentando un grado considerable de poder que tienen desde hace décadas y que antes ejercían en solitario sobre los medios tradicionales. Ahora, se han desarrollado nuevos y sofisticados métodos de control de la producción cultural aun cuando los medios parecen disfrutar de un mayor grado de independencia, fruto del carácter transnacional. La cultura de la censura y la autocensura, los filtros de control, los impuestos o la manipulación digital son algunos de esos nuevos elementos que El Gody (en Krzysiek: 2007) recoge en el análisis del control de los gobiernos sobre los nuevos medios de comunicación. El autor lo define como “social responsibility censorship by creating an atmosphere of fear in order to intimidate Internet users and prevent them from using the medium for political purposes”. Los Estados árabes son los primeros que han aprendido a recelar del sistema capitalista aplicado a los medios, pero también a beneficiarse de él. Por tanto, han construido un capitalismo estatal (Guaaybess: 2008, 211), convirtiéndose en los primeros empresarios en dar un paso hacia la inversión en el sector mediático, a la vez que controlan “drastically the gates to the satellite sector and kept their grip on the terrestrial grid. This is not specific to Arab states, but to authoritarian regimes where media is not organically independent from the state”.

Una reflexión ligada a lo anterior se puede vincular con Al-Jazeera. Nacida por decreto del emir de Catar y con financiación de este, esta televisión es el ejemplo perfecto, al constituirse como un medio operado bajo el control gubernamental y con influencias de ricos personajes asociados con las élites políticas, económicas y religiosas. De esta forma, tenemos una asociación entre lo público-privado y lo ideológico-comercial. También podemos citar los casos de los centros de operaciones mediáticas diseminados por la región, como en Egipto, Dubái o Jordania. En estos territorios en los que aparentemente reina la liberalización económica e ideológica, por cuanto no existen impuestos fiscales y se alega que tampoco censura editorial, la propiedad de estos complejos y, por ende, de los medios de comunicación que allí residen, están controlados

por los gobiernos a través de empresas privadas apegadas a ellos, por las personalidades que gobiernan o por razones administrativas de diversas índoles (Krzysiek: 2007).

En definitiva, los núcleos mediáticos occidentales de poder prodigan cada vez más atenciones sobre la región árabe y sus gigantes mediáticos para invertir en alianzas, fusiones, compra de capital y adquisición de formatos locales y regionales. Compañías como News Corporation, inversor en Rotana Media Group; BBC TV Arabia, Sky News Arabia, CNBC Arabiya, Sony Pictures Television Arabia, CNN Türk (fenómeno del franquiciado) o la apertura de delegaciones occidentales en las zonas sin impuestos de la región árabe (ciudades mediáticas) son algunos de los muchos ejemplos que se verán a lo largo de esta disertación.

También la atención fijada por parte de los conglomerados occidentales en la región se puede ver en la cada vez más excesiva producción de contenidos exclusivos para las audiencias árabes, como “Middle East Business Report”, programa financiero de BBC World, o “Inside the Middle East”, producido por la CNN. En definitiva, se está desarrollando un floreciente mercado inversor en medios y en publicidad hacia el mundo árabe, que supone un respiro al ya congestionado mercado occidental. Y si a ello le sumamos que en los medios árabes están presentes gobiernos, miembros de familias reales, grupos religiosos y empresarios con poderosos holdings que nada tienen que ver con la Comunicación (sectores ajenos), los intereses se acrecientan.

4.6 Especificidades en los medios de comunicación árabes: glocalización

La nueva percepción del panorama mediático árabe, centrado en “Arabness of Arab media” (Krzysiek: 2007) o “McArabism” (Rinnawi: 2006a; 2006b), aboga por una doble vertiente: globalización, fruto del desarrollo tecnológico y los estilos occidentales adaptados por los medios transnacionales árabes y el localismo o tribalismo, que ha permitido a dichos medios buscar en esa identidad global una consciencia compartida y una identidad colectiva árabe a través del uso de una misma lengua, valores y tradiciones, música, historia, etc. (Rinnawi: 2006b, 140-141; Khalil: 2016).

Tunstall (en Krzysiek: 2007) reflexionaba acerca de los gustos de las audiencias en esta era mediática híbrida. Así, el autor argumentaba que Occidente ha dejado de ser el referente dominador de la producción y distribución mediática mundial, pasando a ser sustituido por industrias regionales que tienen en común un mismo lenguaje, religión, tradiciones sociales y culturales similares y están unidos geográficamente. Muchos estudios han demostrado que ahora las compañías mediáticas árabes abogan por la producción propia y original, dejando un espacio muy residual al contenido importado. En números se traduce así (Krzysiek: 2007): Al-Jazeera y

LBC producen el 80% de su programación, un 5% procede de otros productores árabes y el 15% restante es foráneo. Al-Manar, MBC y Syrian Arab News Network tienen un 60% de producción autóctona y ART Networks, a excepción de su canal de deportes y dos infantiles, retransmite únicamente contenido elaborado regionalmente. El estudio de Sinclair, Jacka y Cunningham (Krzysiek: 2007) afirma, por su parte, que las televisiones son más influenciadas por los centros regionales liderados por Arabia Saudí, Egipto, Brasil, México o India, lo que lleva “to reconsider, reinterpret and research all notions of cultural imperialism, hegemony and globalism within the world’s mediascape”.

Se produce, por tanto, una guerra de imposiciones culturales, sociales, económicas y políticas entre las grandes empresas de comunicación que buscan extender su hegemonía mundial en nuevos mercados, y los florecientes grupos mediáticos que pretenden hacer exclusivas sus prácticas en torno a las demandas de las audiencias. No debemos perder de vista que unos y otros son empresas que buscan en la Comunicación un ente que moldear y vender económica e ideológicamente para satisfacer determinados intereses, dado el alto nivel de interferencias de poderes que encontramos. Y que ambas vertientes están diseñadas por los mismos patrones del mercado.

4.7 Medios de comunicación mundiales en la región árabe. Consecuencias

Los medios han servido como herramientas geopolíticas para la diplomacia pública y la política exterior de los países externos a la región árabe. Algunos de los casos más sonados son Al-Hurra y Sawa, televisión y radio respectivamente creadas por Estados Unidos para mejorar su imagen en la región árabe tras su fracaso en Irak; CCTV Arabic (China) o Rusiyya Al-Yaum (Rusia), fundadas con el objetivo de ensanchar los intereses gubernamentales en la región. Kraidy y Khalil (2009, 125) aseguran que el crecimiento de canales específicamente árabes de propiedad extranjera “reflect post- 9/11 anxieties in the capitals of great and regional powers, and the resurgence of the Arab world as a geopolitical flashpoint”. Sin embargo, la presencia de potencias extranjeras en la región a través de medios de comunicación no presenta demasiada influencia, ni ha modificado el discurso público de la región, traduciéndose en cuotas de pantalla muy bajas y rechazo general a los contenidos de dichos medios, sobre todo a los norteamericanos. En el siguiente cuadro podremos ver las distintas televisiones árabes de propiedad extranjera más importantes de la región.

Table 6.1 Foreign-owned Arabic Satellite Television Channels (Launched since 2001)

Channel	Sponsor	Launch date	Headquarters
Deutsche Welle World TV	Deutsche Welle – includes Arabic news and current affairs	2002	Berlin, Germany
Al-'Alam	Iranian government managed by Islamic Republic of Iran Broadcasting	2003	Tehran, Iran and Beirut, Lebanon
Al-Hurra	Funded by US Congress reporting to the Broadcasting Board of Governors (BBG)	2004	Springfield, VA, US
France 24	French government, co-managed by private TF1 Group and public channel A2	2006	Paris, France
Russia Today	State-owned Russian News Agency RIA-Novosti	2007	Moscow, Russia
BBC Arabic	BBC World funded by the British Foreign Office	2008	London, UK
France 24	French government, co-managed by private TF1 Group and public channel A2	2006	Paris, France
CCTV Arabic	Chinese government	2009	Beijing, China

Imagen 9. Canales de televisión árabes de propiedad extranjera

Fuente: Kraidy & Khalil (2009, 124).

Esta presencia de medios de comunicación con un cometido político-ideológico extranjero nos lleva a la necesidad de entender la región árabe, su historia y configuración, sus circunstancias y su panorama mediático (incluyendo a todos los actores envueltos en él) como un ente singular que debe ser estudiado de forma apropiada por parte de investigadores de dentro y de fuera de la región. Como hemos visto, es fundamental una corriente académica y de pensamiento acorde al contexto en el que se mueven los medios de esta parte del mundo, sin imposiciones empíricas ni teóricas foráneas. Pero también es imprescindible que se analicen las corrientes extranjeras que calan cada día más en los mercados mediáticos árabes con objeto de contextualizar y comprender como un todo este fenómeno tan poco atendido por investigadores y profesionales de la Comunicación.

5 HISTORIA Y CONFIGURACIÓN MEDIÁTICA ÁRABE

5.1 Estructura mediática árabe

Una vez introducida la estructura mediática mundial, vamos a sumergirnos en la estructura en la que se insertan los medios de comunicación del mundo árabe. Antes de comenzar, necesitamos comprender una serie de conceptos que nos servirán de contextualización general pero también de explicación de muchos de los fenómenos que caracterizan a los medios de comunicación árabes. Aclarar estos términos puede solventar muchas confusiones que, a menudo, son reproducidos por los medios de comunicación, tanto intencionalmente con objeto de desvirtuar la realidad, como por propio desconocimiento.

5.2 Contextualización de la realidad árabe: conceptos clave

Como hemos especificado en más de una ocasión a lo largo de este estudio, la región árabe, compuesta por veintidós países, no se caracteriza por la pretendida homogeneidad que se proyecta desde el pensamiento occidental. Cada uno de estos países tiene su propia historia y circunstancias económicas, políticas, sociales, culturales y religiosas. Y eso, como sucede en el resto del mundo, queda reflejado en su configuración mediática. Por consiguiente, los medios de comunicación de cada país árabe se han desarrollado históricamente de una forma diferente a la de sus vecinos. Factores como el sistema de gobierno, la rigidez legislativa, la composición étnica y religiosa, el poder económico o el nivel socio-educativo de la población han marcado el nacimiento y desarrollo de su estructura mediática.

Nuestro interés por conocer la estructura mediática del mundo árabe nos ha llevado a ahondar en cada uno de los veintidós países árabes. Para conocerla, necesitaremos primero determinar esas circunstancias especiales que definíamos anteriormente. En ese sentido, hemos elaborado un cuadro resumen aplicado a cada uno de los países donde se podrán consultar datos fundamentales como la densidad de población, lenguas oficiales, sistema político, religión profesada, libertad de prensa o principales medios de comunicación. Consideramos, como ya apuntábamos, que este paso es necesario para comprender al completo la estructura de medios árabe. Además, en esta etapa ya podremos ver vinculaciones político-económico-religiosas en los medios de comunicación, como planteamos en nuestras hipótesis.

Es necesario especificar que, aunque varían los porcentajes de riqueza económica, población, nivel educativo y tipos de regímenes en los distintos países árabes, la mayoría de estos están unidos por lazos culturales y psicológicos. La lengua y la cultura árabes, la religión islámica y el nacionalismo panárabe, son algunos de los rasgos más característicos que comparte la región, llevándola a forjar un destino común y identidad especial, sobre todo tras la lucha de cada país por su independencia colonial. De nuevo, estas características son reflejadas constantemente en los medios de comunicación.

Antes de afrontar esta tarea, necesitamos contextualizar una serie de conceptos que nos van a aportar un marco de entendimiento enriquecedor y, sobre todo, evitará numerosas confusiones. Dichas confusiones vienen, principalmente, de los medios de comunicación, que extienden visiones erróneas de estos conceptos a la sociedad, lo que pervierte su significado y siembra el desconocimiento. Para ello, nos vamos a hacer con la definición terminológica del Observatorio de la Islamofobia.

La primera distinción elemental la hacemos entre los términos árabe y musulmán. Árabe es la definición bajo la que se aglutina a toda persona nacida en un país de lengua árabe compartiendo, además, una cultura, valores y tradiciones. La condición de árabe nada tiene que

ver con factores religiosos, ideológicos o políticos. Los países árabes son los veintidós que conforman la Liga Árabe (fundada en 1945): Argelia, Arabia Saudí, Bahréin, Catar, Comoras, Emiratos Árabes Unidos, Egipto, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Mauritania, Omán, Palestina, Siria, Somalia, Sudán (del Norte y del Sur), Túnez, Yemen y Yibuti. Estos países, además de ser árabes, son musulmanes, puesto que su religión oficial es el islam. Sin embargo, en estos países también se encuentran grupos que no profesan esta religión, siendo habitual los cristianos (coptos, maronitas), drusos, alauitas, judíos, yazidíes, etc.



Imagen 10. Mapa de la Liga Árabe y sus veintidós países.

Fuente: M'sur. Revista MediterráneoSur (sin fecha).

Musulmán se aplica a la profesión de la religión islámica. Este concepto no va apegado a lo árabe por razones de lengua o constricciones geográficas. Para entenderlo mejor: un árabe no tiene por qué ser musulmán; puede practicar cualquier religión o, incluso, ninguna. Por su parte, un musulmán no tiene por qué ser árabe. Un holandés, un indio o un filipino pueden ser musulmanes por la religión que profesan. También existen países musulmanes no árabes, con diversidad de lenguas, etnias y culturas (kurdos, bereberes). Los países musulmanes se encuentran englobados en la Organización para la Cooperación Islámica y, además de los veintidós países árabes, tenemos que, por ejemplo, Afganistán, Irán, Bangladés, Indonesia, Malasia, Somalia, Nigeria o Turquía, son algunos de los Estados miembro.

Es interesante hacer un breve alto en el camino para hablar de Irán, dado que invita habitualmente a la confusión. Aunque su situación geográfica, rodeado de países árabes, pueda parecer que se trata de un país árabe y, por tanto, es árabe, lo cierto es que no cumple las características que hemos mencionado anteriormente de lengua, cultura ni contexto árabes. Por

ello, Irán no forma parte de la Liga Árabe, aunque sí lo hace de la Organización para la Cooperación Islámica, como acabamos de mencionar en el párrafo anterior.

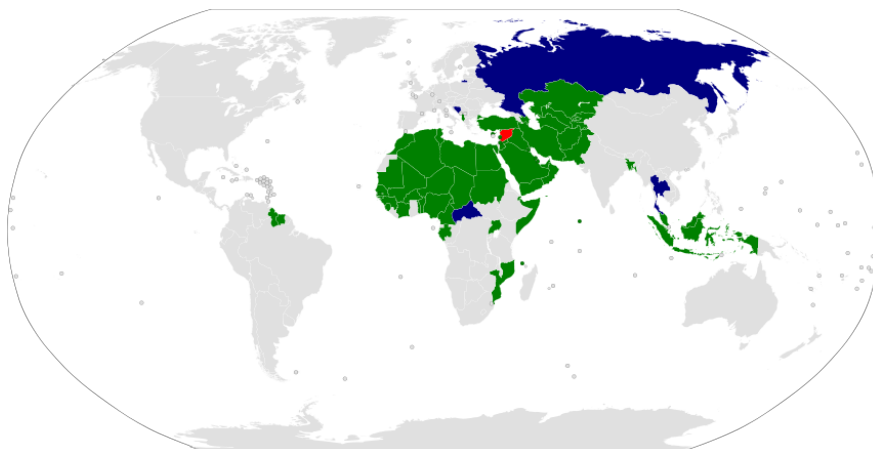


Imagen 11. Mapa de los Estados miembro (verde), observadores (azul) y suspendidos (rojo) de la Organización para la Cooperación Islámica.

Fuente: Wikipedia (sin fecha).

Otro par de conceptos a menudo confundidos son islámico e islamista. El término islámico tiene que ver con todo lo concerniente al islam. Por ejemplo, la arquitectura, cultura o arte islámicas. La designación islamista, sin embargo, corresponde a la utilización del islam como ideología política. Es decir, se trata de un movimiento que propugna aplicar la ley islámica a la vida política. El desconocimiento, la ignorancia y la confusión generada muy a menudo por los medios de comunicación llevan a aparejar islamista con terrorista o yihadista. El islamista no tiene por qué defender su causa ideológica mediante el terrorismo o la violencia, sino que se diferencia del yihadista en que este último sí utiliza la violencia para imponer la religión islámica en la gobernanza de un país. Procede del término *yihad* y, en su origen y como queda recogido en el Corán, no tiene un sentido violento, sino que se entiende como el afán del individuo para mejorar dentro de la espiritualidad y la fe islámica. Sin embargo, desde Occidente el concepto se usa como sinónimo de guerra santa practicada por fundamentalistas o musulmanes radicales. Por tanto, el concepto se ha desvirtuado y ha perdido su sentido religioso en pos de uno más belicista.

La especificación final que debe dejarse clara es que el islam no es, ni mucho menos, una religión homogénea y compacta, sino que está integrada por dos facciones. sunismo (85%) y chiísmo (15%), de las que nacen numerosas variantes: wahabismo, sufismo, hanafismo, hanbalismo, drusa, ismaliya, fatimí y así hasta completar una larga lista. Aunque beben de la misma base, el islam, tienen concepciones, dogmas y preceptos morales que las diferencian. El cisma más conocido es el que se produce entre sunismo y chísmo y, en su mayoría, no se fundamenta en razones teológicas, sino en cuestiones de sucesión y de su visión de la historia, del mundo, de la política y de la sociedad. La muerte del profeta Mahoma en el 632 trajo consigo la

necesidad de designar un nuevo sucesor, aunque su naturaleza, en ningún caso se consideraba profética (Mahoma había cerrado el sello), sino que sería un califa. Los conflictos derivados del nombramiento de los distintos sucesores, pues Mahoma no estableció ninguna preferencia explícita, supusieron la ruptura de la unidad del islam y el nacimiento de ramas (chiismo y sunnismo) que a día de hoy continúa.

El chiismo se remonta a Ali, primo y yerno de Mahoma, quien fue nombrado cuarto califa en el 656, aunque su reinado estuvo sacudido por rebeliones y, un año después, perdió el poder en la batalla de Siffin. Desde entonces, los chiíes consideran que los únicos sucesores legítimos solo pueden provenir de los descendientes directos de Ali. Esta rama no se considera un grupo homogéneo, sino que se divide en varias familias. Las tres más destacadas son los duodecimanos o imamiyya (reconocen a los doce imanes descendientes del Profeta a partir de Ali y considera que el último, el desaparecido, llegará como El Mahdi, “el guiado”); los septimanos o ismailíes (únicamente aceptan siete imanes y que el último, Ismael, no está muerto, sino que es invisible y volverá en forma de Mahdi) y, por último, los zaydíes o Zayd (llegan hasta el quinto imán y no se le reconoce divinidad ni infalibilidad, sino la sabiduría y la piedad).

Por su parte, los suníes se decantaron en la guerra de sucesión por Abu-Bakr, suegro de Mahoma, nombrado finalmente como el primer califa. Consideran que los *ulemas* son los teólogos y eruditos, aunque no le conceden el rango político y religioso que sí le dan los chiíes.

La diferencia entre estas dos posturas religiosas también tiene que ver con el libro sagrado, el Corán. Los chiíes creen que las sagradas escrituras ocultan un mensaje que está reservada únicamente al imán, el único para interpretar el Corán. Mientras, el sunismo, por el contrario, considera que el Corán no contiene ninguna referencia secreta, sino que es literal y, por consiguiente, no necesita de traducción ni interpretación ni a ninguna figura que explique su significado a los fieles. Los sunníes califican el hecho de interpretar el Corán como manipulación, lo que se considera herejía (Trías Sánchez: 2016).

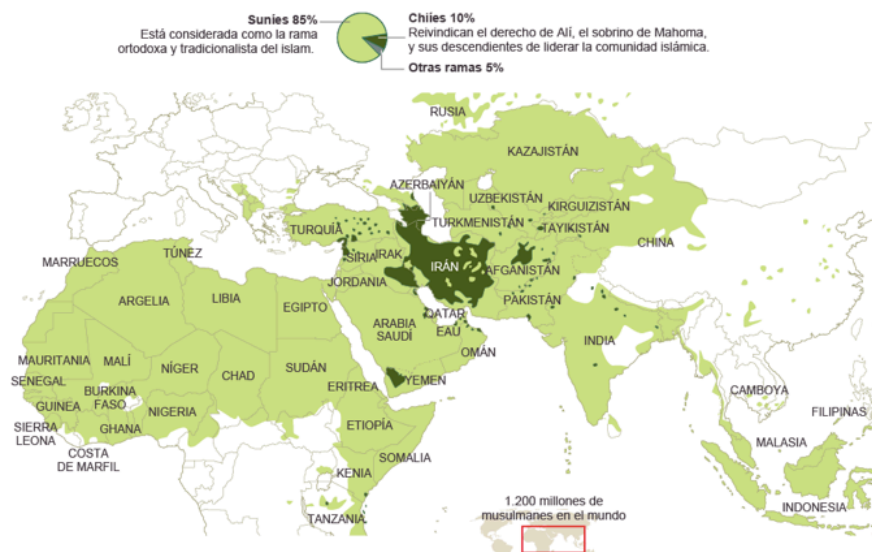


Imagen 12. Mapa de la distribución religiosa islámica en el mundo.

Fuente: *El País-Le Monde* (2015).

5.3 Contextualización mediática árabe

Los medios encajados en la estructura mediática propiamente árabe se caracterizan por compartir ciertas similitudes. No obstante, las diferencias de cada uno de los componentes de esta estructura son latentes, aportando así un perfil distintivo y especial. Esas diferencias se dan, sobre todo, en relación con los aspectos económicos, políticos y socio-culturales de cada uno de los países. Por ejemplo, la industria mediática más desarrollada se localiza en la región del Golfo, pues tras la crisis petrolífera de 1973 se sucedió un período de riqueza que ha favorecido el avance tecnológico y una motivación inversora sin precedentes en medios de comunicación, sobre todo digitales y por satélite. Por supuesto, esta riqueza elevada en la que se asientan los países del Golfo ha permitido configurar segmentos de audiencia adineradas y cultas que han favorecido la consolidación y desarrollo de mercados publicitarios que generan consumo y maximizan beneficios.

El conservadurismo de sus gobernantes y de la sociedad es otro punto importante que hay que tener en cuenta, así como también los aspectos políticos y religiosos, de gran peso en la tradición árabe. Por ejemplo, citamos el caso de Arabia Saudí, gobernada por dos familias. Una, Al-Saud, ostenta el poder político, y la otra, Al-Wahab, encabeza el religioso. La alianza entre estas élites en la gobernanza político-religiosa saudí y, en cierta forma, del resto de la región, ha modelado un discurso mediático acorde a las ideologías dominadoras de ambas ramas. Esta influencia también queda proyectada en la propiedad y la gestión de los medios de comunicación, como veremos más adelante. En contraposición se encuentra, por ejemplo, El Líbano, más pobre en recursos económicos y con un escenario político-religioso caótico, pero con uno de los

indicadores de libertad de prensa⁵⁵ y alfabetización más altos de toda la región (Reporteros Sin Fronteras: 2018)⁵⁶.

Los factores lingüísticos, los recursos técnicos y humanos, la formación que han recibido los trabajadores de los medios (muchos han crecido bajo la óptica de la CNN y la BBC), la especialización del canal (El Líbano es especialista en realities y concursos, Egipto en música o Siria y Túnez en dramas) o la segmentación de la audiencia son matices de las diferencias entre los medios insertos en un mercado en apariencia homogéneo, como es el panárabe.

5.4 Clasificación de los medios de comunicación árabes

5.4.1 Tipología de los medios de comunicación árabes de Rugh

William A. Rugh es uno de los expertos mediáticos árabes que más ha estudiado a los medios de comunicación árabes. Su experiencia dilatada en cargos diplomáticos y como profesor en distintas universidades e investigaciones, le ha permitido consolidarse como un experto en la materia. En este sentido, Rugh fue pionero en 2004 en hacer una clasificación de los medios árabe de acuerdo a varias categorías que vamos a analizar a continuación. Al ser uno de los pocos autores que ha realizado este tipo de trabajo, su clasificación es ampliamente usada en estudios de medios de comunicación árabes. Por ello mismo, está continuamente revisada y recibe también críticas que también veremos posteriormente.

Rugh divide los medios de comunicación en cuatro categorías: de movilización, leal, diversa y transnacional.

1. Sistema de movilización. El comportamiento mediático de naturaleza movilizadora tiene como objetivo no criticar el discurso oficial del gobierno. Entonces, las cuestiones sensibles, como política exterior o asuntos internos, están fuera de toda crítica, como también lo están el líder (presidente, monarca, príncipe heredero) y

55 La clasificación mundial de libertad de prensa sitúa a Comoras (49), Marruecos (72), Túnez (97) y El Líbano (100) como los países con mayor libertad de prensa de la región (Reporteros Sin Fronteras: 2018).

56 Aunque existe una clasificación mundial de RSF de 2019, esta investigación se basa en la del año anterior debido a que los datos se extrajeron e interpretaron en dicho año, al igual que la elaboración de las tablas y gráficos. La revisión de esta tesis doctoral se produjo cuando RSF acababa de publicar la clasificación de 2019 y hemos hecho una comparación entre ellas para conocer el estado de la libertad de prensa en los veintidós países árabes. A excepción de Irak, Jordania, Somalia, Sudán del Sur y Túnez, que han mejorado su puntuación, y El Líbano y Marruecos, que han permanecido igual, la libertad de prensa ha sufrido un retroceso en el resto de países de la región árabe.

autoridades. La única crítica que se acepta es la relativa a políticas locales, que apenas afectan al gobierno y prácticamente no generan debate, como cortes de luz o la lentitud de la sanidad. Los medios de este sistema pertenecen mayoritariamente al gobierno o a individuos muy afines al régimen y, como no se permite la existencia de grupos disidentes, partidos políticos de oposición ni existen medios que contrarresten esta línea oficial, se utilizan activamente con fines políticos y para movilización ciudadana favorable y de apoyo a las políticas y sus líderes, revestidos de santidad (Rugh: 2004a, 29-33; Martin & Copeland: 2003, 21). Los países que, según Rugh, encuadran mejor de los veintidós árabes son Siria, Libia, Sudán e Irak (antes de la guerra de 2003).

Como ya decíamos, el gobierno permite la existencia de medios en manos privadas, y aunque el contenido está sujeto a censura, no hace falta una excesiva supervisión porque sus dueños y/o periodistas son cercanos a los gobernantes. Por ejemplo, veremos a lo largo de esta tesis que los dueños de los medios de comunicación en el mundo árabe son los poderes políticos que ocupan el gobierno y las administraciones públicas, pero también figuras del mundo de los negocios que, o bien proceden de cargos públicos y de las casas reales gobernantes, o bien son amigos y familiares de estos. En cuanto a su regulación, las distintas constituciones y herramientas legislativas que componen los países citados defienden la libertad de prensa y de expresión de forma teórica, pero en la práctica son estos derechos, que creemos fundamentales para los ciudadanos y periodistas, no se respetan, como se puede ver en los índices que cada año publica Reporteros Sin Fronteras. Usando la clasificación de 2018, por ejemplo, Siria vive en un estado de emergencia desde 1963 y el gobierno anula las cláusulas constitucionales a voluntad. “Syrian journalists are in effect employees of the Ba’th Party, with a misión to perpetuate its ideology” (Rugh: 2004a, 35). Estos países acostumbran a la censura informativa por medios tan variados como el secuestro de publicaciones y de periodistas, cierres de periódicos, suspensión de licencias de trabajo, sobornos, secuestro, tortura o asesinato de profesionales, lo que genera un clima de miedo y desconfianza que lleva a la autocensura. En definitiva, se trata de un sistema de prensa que busca eliminar toda forma de oposición y, para ello, se usan a los medios como instrumentos para sus planes (Mellor: 2005, 52).

2. Sistema leal. Este sistema mediático lo componen, de acuerdo a la clasificación de Rugh, Arabia Saudí, Omán, Palestina, Bahréin, Catar y Emiratos Árabes Unidos (cinco de los seis países de la región del Golfo). La propiedad privada de los medios de comunicación se permite, aunque su estructura de propiedad, su contenido y finalidad están influidos por el régimen (legislativo, financiero) y por las circunstancias (pasividad política, falta de tradición periodística). La aureola leal o lealista que rodea a los medios coincide con la línea oficial del gobierno, por lo que este no necesita de instrumentos de

coacción para que se alineen a sus objetivos. Se busca preservar el *status quo* del gobierno y evitar posibles controversias. A diferencia del anterior sistema, no es necesario movilizar a la opinión pública (Mellor: 2005, 52) porque esta ya es pasiva y cercana al posicionamiento oficial al gozar de numerosos privilegios (económicos, laborales, de seguridad...).

El carácter leal de los medios no suele atacar los principios básicos de las políticas nacionales y evita toda crítica a los altos cargos, dando gran publicidad a las actividades y logros gubernamentales. La poca disidencia que existe en su contenido tiene que ver con asuntos menores y, especialmente, con los estándares occidentales (Rugh: 2004a, 65-66).

3. Sistema diverso. Rugh agrupa aquí a Kuwait, Marruecos, Irak (después de la caída de Sadam Hussein), El Líbano y Yemen, al ser países con un sistema de gobierno menos autoritario que otros de la región y que permite una cierta diversidad de opinión. El autor entiende como medios de tendencia diversa aquellos con una variedad de contenido, estilo, ideología aparente, permitiéndose la propiedad privada, incluso de grupos y partidos políticos contrarios al poder establecido.

En este sentido, los casos más destacados de medios de este sistema lo constituyen El Líbano e Irak, ya que sus contextos político, social y religioso les han hecho establecerse como países donde impera el caos y la lucha sectaria y donde cada grupo de interés tiene su propio órgano de difusión para promover sus intereses y movilizar a la opinión pública hacia estos.

El caso de Kuwait es digno de reseñar también porque, como veremos en su apartado correspondiente, es el único país de la región del Golfo que goza de una cierta libertad de prensa y de expresión, pudiendo debatirse los temas de forma más abierta que en otros lugares y con una tradición de prensa variada en número e ideología.

4. Sistema transnacional. Argelia, Túnez y Jordania son los países que Rugh encuadra en este sistema porque, en la época en la que el autor publicó su investigación, sus medios de comunicación no estaban plenamente desarrollados, a medio camino entre el favorecimiento gubernamental y determinadas medidas de libertad y diversidad (Rugh: 2004a, 122; Mellor: 2005, 52). Los medios de comunicación de este sistema se inclinan más hacia el control gubernamental y el poco respeto hacia la libertad de prensa y de expresión, aun cuando se permite la existencia de partidos políticos, la crítica al gobierno y la diversidad de medios (Martin & Copeland: 2003, 25).

Esta tipología ha recibido numerosas críticas desde que su autor la hiciera pública. La mayor parte de los ataques se centran en su visión parcial del análisis mediático árabe. Esto quiere decir que Rugh clasifica los medios de comunicación árabes de acuerdo a cuatro categorías o sistemas (movilizadora, leal, diversa y transicional) únicamente desde la perspectiva de la propiedad, desde la relación que tienen los medios con el gobierno, pero obvia otros elementos tanto o más importantes, como las relaciones sociales, contenidos y formatos, publicidad, contexto cultural, tradiciones y valores, parámetros comerciales de acuerdo a gustos y demandas de las audiencias o intereses estratégicos de los dueños de esos medios.

Se achaca también a esta clasificación su visión maniquea con respecto a la crítica que realiza de los medios árabe en comparación entre el Periodismo árabe y el americano. El investigador afirma que el Periodismo que se realiza en Norteamérica cumple con los parámetros de objetividad, credibilidad y respeto (Mellor: 2005, 67), sin tener en cuenta la maleabilidad de estos conceptos y las críticas que el sistema americano, el occidental en realidad, tiene de los estudiosos.

Rugh también obvia que los medios árabes pueden encajar simultáneamente en varios sistemas, excepto El Líbano, dependiendo del prisma con el que se analicen el contexto y las circunstancias de los medios. Además, se le acusa de que estos sistemas son analizados desde las teorías occidentales (liberal comunista, totalitaria y de responsabilidad social), sin preocuparse de si estas teorías se pueden trasladar al contexto árabe, cuanto menos en pensar una nueva teoría específica para los medios árabes (Abderrahmane, en Mellor: 2005, 54-55).

Kraidy y Khalil (2009, 2) hacen una reflexión interesante acerca de la naturaleza actual de los medios de comunicación árabes. La tendencia a ver a los medios bajo el yugo autoritario de los Estados de los que forman parte y, a la vez, su contraposición con un modelo liberal privatizado es puesto en duda por ambos autores. Así, establecen que es impreciso situar a la industria mediática árabe en el modelo liberal que definieron Hallin y Macini en 2004 porque el enfoque comercial ha ido de la mano de las prácticas políticas autocráticas que todavía se ejercen en los medios. Por otro lado, tampoco se puede etiquetar a los medios como autoritarios o movilizadores, como especifica Rugh porque los intereses políticos son atenuados directa o indirectamente por los impulsos económicos. En definitiva, tenemos que los medios de comunicación árabes son un caso de especial interés por su naturaleza retroalimentada por varios poderes, económico, religioso y político, funcionando en perfecta simbiosis para mantenerse y legitimarse.

5.4.1.1.1 Arabsat, panarabismo mediático y regulación extrema

Arabsat fue el primer operador por satélite nacido en la región árabe como nexo de unión entre los veintidós países que la conforman para cooperar y fortalecer el espíritu panárabe a través de los servicios de televisión. Fue fundado en 1976 como reclamo de los países subdesarrollados al movimiento de los No Alineados y al Nuevo Orden Mundial de Información y Comunicación (NOMIC). Esta enorme red de telecomunicaciones, gestor de seis satélites, no podría haberse hecho realidad sin la inyección económica que aportaron los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) proveniente de los beneficios del petróleo (Ayish & Qassim: 1995; Sourbès-Verger & Sborowsky: 2009, 57). En la actualidad, son más de 500 canales televisivos, alrededor de 200 emisoras radiofónicas y más de 95 canales en alta definición los que ocupan las señales de este satélite⁵⁷.

Guaaybess (2005, 24-25) afirma que la televisión transfronteriza no data de la década de los noventa, tras el estallido de la guerra del Golfo, sino desde que nació Arabsat. En sus inicios, el operador fue considerado como una herramienta de desarrollo social, político, cultural y de modernización a la que se le sumó una competencia transcendental: restaurar los flujos de la comunicación desiguales entre los países occidentales y los árabes a través de una coalición mediática configurada desde una misma cultura que repela las injerencias occidentales (Kandil: 1987). Todo ello estuvo rodeado de intereses económicos, políticos y culturales. El modelo que empujaría a los países de la Liga Árabe a sentar las bases de un proyecto común, a pesar del celo gubernamental impuesto al sector mediático, sería la emisora Voice of the Arabs, plataforma propagandística del Egipto de Nasser. También la derrota contra Israel en la guerra de los Seis Días (1967) contribuyó a que los países de la región vieran la importancia de la unidad y la cooperación a través de la información, de construir “la grande nation arabe” y consolidar “l’indépendance de la région et son inscription en tant que telle sur la scène internationale” (Guaaybess: 2005). Para ello, las tecnologías de los satélites se contemplaron como la herramienta perfecta, siempre que fueran controladas por el Estado.

57 Para una consulta completa de todos los canales que conviven en Arabsat: <http://www.arabsat.com/english/channels/arabsat-tv-and-radio>



Imagen 13. Porcentaje de los principales países financiadores de Arabsat.

Fuente: Arabsat (2018).

En los primeros años de inicio de este proyecto, la mayoría de los programas eran de entretenimiento. Los informativos fueron tremendamente raros, al igual que los contenidos culturales y educativos, debido a las condiciones políticas que impusieron los países financiadores, sobre todo Arabia Saudí, su principal inversor (Guaaybess: 2005).

El coste total del operador satelitar se estima en 470 millones de dólares. De ese dinero, una inmensa parte fue destinada a fabricación de equipamiento y redes terrestres y lanzamiento, mientras que la ínfima parte restante se dedicó a planificación, formación, producción de programas e introducción de nuevos servicios. Esto resume la visión más bien pesimista de Kandil (1987): “la même histoire de notre passion pour l’équipement et de notre dédain pour son fonctionnement”.

El apogeo de Arabsat no vino, sin embargo, hasta el inicio de 1990 con la explosión y la liberalización de los canales por satélite. Razones técnicas (no todos los países recibían señal), económicas (escasa publicidad y elevados costes del equipamiento necesario en los hogares) y político-sociales (freno religioso y desconfianza ante el intercambio de programas entre países) impidieron el desarrollo de Arabsat en sus orígenes. A ello se une que durante nueve años (1979-1989) Egipto, principal productor de contenido audiovisual en la región, fue boicoteado por la Liga Árabe y expulsado de Arab States Broadcasting Union (ASBU) por su apoyo a Israel en Camp Davis, lo que puso en peligro la riqueza audiovisual y la sostenibilidad del proyecto. También la guerra civil que sacudió a El Líbano en 1975 y su posterior reconstrucción provocó la retirada de otro gran productor audiovisual y mediático (Guaybess: 2002).

En una entrevista a Omar Shoter por parte de los corresponsales Kandil y Amin (2000), el asistente del director general de Arabsat habló de la popular acusación de que los medios árabes siempre habían estado caracterizados por su falta de organización, a pesar de su decisivo papel en el escenario mediático global. Shoter argumentó que Arabsat había sido fundamental en la orquestación cooperativa entre los distintos operadores mediáticos para satisfacer a las audiencias, así como un puente entre el centro y la periferia de los distintos países árabes, “despite audience fragmentation due to digital and satellite technology”. Sobre el intercambio cultural, histórico e identitario que, en teoría, había sustentado el nacimiento del transpondedor satelital, Shoter

consideró que era el vehículo ideal, como se vio en el caso de Egipto, “solely an exporter of its own production to other countries, not an importer”, pero que, desde la fiebre satelital, la fiera competición entre los canales transnacionales había dejado la cooperación interárabe en un mero sueño.

Tras la expulsión de Egipto de Arabsat, el gobierno egipcio decidió crear en 1996 su propio operador de satélite, NileSat, con tres trasponedores (NileSat: 2018). El gráfico ilustra a continuación la variedad de sectores inversores en este operador, mayoritariamente bancas.

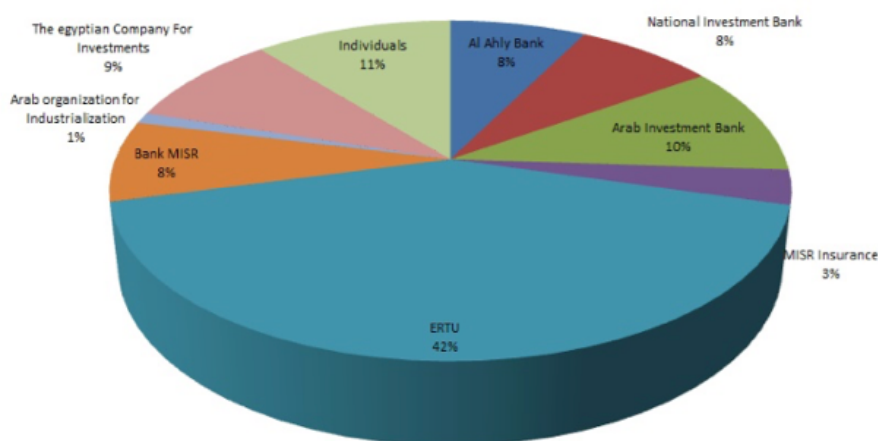


Gráfico 5. Reparto accionario de NileSat.

Fuente: NileSat (2018).

Otros países árabes se han sumado, desde entonces, a la configuración de sus propios sistemas satelitares nacionales, como Emiratos Árabes Unidos (EmarSat⁵⁸) y Kuwait (NoorSat⁵⁹), ambos en 2004. Incluso los sistemas satelitares internacionales (Eutelsat, Hot Bird, Panamsat o Asiasat) sirven de plataformas globales para las redes de retransmisión destinadas a las audiencias de la región árabe y del Norte de África.

La expulsión de Egipto de Arabsat también marcó el desarrollo de la industria mediática en otros países de la región (Emiratos Árabes Unidos, Jordania o Kuwait) e incluso hizo de ciudades europeas como París, Atenas o Londres los nuevos centros mediáticos y económicos

58 Ahora conocido como YahSat, es propiedad de Mubadala Development Company, filial inversora del gobierno de Abu Dhabi.

59 Hasta 2017, este operador fue propiedad de Orbit Holding Group, filial de Mawarid Group (dueño de OSN, uno de nuestros sujetos de estudio). Ese año, el operador global Eutelsat compró NoorSat por un valor de 75 millones de dólares (Eutelsat: 2017).

para la producción y distribución de productos árabes (Khalil: 2013, 195). Hasta ese momento, el mercado de producción egipcio era el más próspero dado su cliente estrella, el Golfo. Disponiendo de una gran riqueza sin igual, los países del Golfo, especialmente Arabia Saudí, importaban contenido audiovisual para retransmitir en sus aparatos televisivos. Sin embargo, boicoteado Egipto y sin productor audiovisual, la región del Golfo decidió invertir en las producciones sirias y jordanas para garantizar su dependencia de contenidos (Guaaybess: 2005). También el gobierno saudí se benefició de la situación de decadencia egipcia porque tradicionalmente ambos, Egipto y Arabia Saudí, han sido los dos poderes dominantes en la región y las tensiones políticas eran muy agudas en dicha época. Egipto se sustentaba sobre el republicanismo socialista, mientras que el otro, Arabia Saudí, se basaba en la monarquía. También estaba de por medio la Guerra Fría, pues los bandos que defendían estos dos países no coincidían (Kraidy & Khalil: 2006, 80-81).

La Liga Árabe, desde el impulso de Arabsat, fue originaria del diseño, regulación y monitorización de los medios, así como de su desarrollo en la región como ejemplo de unión y cooperación entre los Estados. Por eso, formó un Consejo de Ministros Árabes de Información para regular la retransmisión satelitar en el plano regional, pues en el nacional los gobiernos eran bastante reacios a la intromisión. Su objetivo primordial era servir a la causa palestina, promover la cooperación mediática inter-árabe y “countering the “negative effects” of media posed by “Zionist and enemy media” to the Arab states” (Anas: 2013). En febrero de 2008, en un encuentro catalogado como de emergencia en El Cairo, los ministros de información árabes acordaron la necesidad de establecer un marco regulatorio común, dado el caos reinante en la industria televisiva digital y satelitar. Con esta iniciativa, los regímenes gobernantes, especialmente el saudí y el egipcio, se aseguraron legislativamente el control formal de la arena mediática regional que había comenzado a explotar más de quince años atrás. De acuerdo a Kraidy (2011), este movimiento supuso un avance con respecto a las políticas lentas, inconsistentes y limitadas que los gobiernos árabes parecían defender durante décadas. El resultado, la creación de la Arab Satellite Television Chart (ASTC), se saldó con el desarrollo de políticas mediáticas que favorecieran el control interno y, sobre todo, transnacional de los medios de comunicación, especialmente la televisión, sujeta a más susceptibilidades por el enorme poder de impacto con respecto a los valores, tradiciones, cultura y sociedad. Fruto de esta sinergia también se firmó una carta de principios de regulación de la retransmisión por satélite que, sin embargo, fue recibida por asociaciones de derechos humanos y medios internacionales como un paso atrás en la libertad de expresión de los árabes. Entre los deberes que contiene este código de conducta destacan (Arab Media & Society: 2008):

-Promoción de la paz social, la unidad nacional y el orden público (arts. 4 y 5).

- Cumplimiento de los valores religiosos y éticos de la sociedad árabe, especialmente de los lazos familiares y la integridad social (arts. 6 y 9).

-Abstención de insultar a Dios, a las religiones reveladas, los profetas, las escuelas de interpretación de la jurisprudencia islámica y los símbolos religiosos (arts. 6 y 10).

5.5 Agencias de noticias: reparto de la información y del mundo

Consideramos fundamental un breve acercamiento a las agencias de información árabes por cuanto han estado condicionadas en su nacimiento y evolución por elementos políticos y económicos, factores clave en este trabajo de investigación.

Hasta hace relativamente poco, a los países de la región árabe apenas se les prestaba atención internacional. Tuvo que ser la crisis del petróleo de 1973 la que trajera a escena a esta parte del mundo, lo que supuso, ahora sí, una atención desmedida hacia los recursos energéticos que estos portaban, naciendo así poderosas relaciones comerciales y políticas. Sin embargo, en términos informativos la relación entre los países dominantes, categorizados como primer mundo, y los dominados, relegados al segundo e incluso tercer mundo, como es el caso de los árabes, es más desigual que nunca.

Esa estructura informativa que se impone sobre estos países apodados como menos desarrollados, deriva de la estructura socio-económica que se forjó tras la II Guerra Mundial (con Bretton Woods a la cabeza), conveniente para Occidente, y tras la caída de la Unión Soviética en 1991, imponiéndose el discurso norteamericano como el hegemónico. Las agencias mundiales de información (AFP, Reuters, AP y UPI) son la proyección y el instrumento de extensión de la colonización informativa que sufre el resto del mundo. Reuter, Havas y Wolf crearon un cartel llamado “Ring Combination” en 1850 para dividirse y controlar monopolísticamente el mercado de las noticias internacionales para satisfacer las necesidades económicas, políticas y militares de las naciones ricas a las que pertenecían. Este es el germen de los medios globales capitalistas, de acuerdo a Herman y McChesney (1997, 28). Esto ha acuciado, si cabe más, las desigualdades cuantitativas y cualitativas en recursos informativos porque “no existía prácticamente periodismo de las naciones no alineadas para las naciones desarrolladas o entre sí” (1997, 43).

La información se volvió un elemento clave, por tanto, en la expansión imperialista (Labio: 2006, 32) y a lo largo de esta investigación veremos qué consecuencias tuvo en los países colonizados árabes y, tras la consecución de su independencia en el desarrollo de su historia mediática y en la configuración de los medios de comunicación.

El reparto del mundo por parte de las grandes potencias occidentales vino acompañado al mismo tiempo de un reparto geográfico tácito de las grandes agencias para la cobertura

informativa con objeto de no hacerse la competencia entre ellas. De esta forma, el “libre”⁶⁰ flujo informativo internacional se hizo homogéneo (occidentalizado) y la uniformización cultural y los desequilibrios dominaron (y siguen dominando) a los países de segundos y terceros desarrollos, como estamos acostumbrados a ver, porque el acceso a la información, el nivel humano, de conocimiento y especialización y el desarrollo tecnológico es muy precario, casi inexistente. Así lo define Sánchez Noriega (sin fecha especificada):

La dominación comunicativa (cultural-ideológica) del Tercer Mundo es una parte de la dominación económica y un requisito para la misma. Es una parte en la medida en que las multinacionales de la electrónica y el audiovisual buscan mercados adicionales y encuentran en los países pobres, con industrias de comunicación deficientes o carentes de ellas un espacio para el desarrollo de su negocio.

Este reparto del mundo en términos estratégicos ha provocado que regiones más desfavorecidas hayan desaparecido de la concepción mental mundial. Es decir, continentes como el africano o el árabe (aunque esto comienza a cambiar desde que se conoce su riqueza energética) no son del interés mediático por cuanto no suponen un atractivo para el comercio ni la economía. Son rincones del planeta considerados remotos y desestimados por los medios de comunicación y, muchas veces, incluso por la academia por su falta de recursos y potencial, lo que los lleva a seguir girando en el círculo vicioso de empobrecimiento, subdesarrollo y retroceso. Y cuando aparecen en la agenda setting, los contenidos únicamente se relacionan con conflictos tribales, terrorismo, totalitarismos y corrupción, como si fuera una problemática local y no un problema generalizado en el que se buscan el origen y las causas de tales situaciones.

5.5.1 Agencias de comunicación árabes

Las agencias de noticias árabes, en su mayor parte, son gubernamentales y consideradas como los principales instrumentos de información nacional e internacional. La constitución de estas agencias se remonta a los años sesenta y setenta cuando, paulatinamente, cada uno de los países fue estableciendo su propio sistema informativo tras conseguir la independencia de los poderes colonizadores. Al igual que veíamos anteriormente, los gobiernos se percataron de la necesidad de vehículos que reforzaran la idea de unión e identidad nacional, de ahí la urgencia por construir sistemas mediáticos bajo su control e influencia que fueran capaces de extender

60 Entrecomillamos la palabra “libre” porque coincidimos con Fernando Quirós (1998, 42) en que la libertad de información, que se supone unpreciado bien mundial no supeditado a intereses de ningún tipo ni de nadie en concreto, responde más bien a parámetros de libertad comercial. Esto es, que la información se produce y se vende porque ha resultado ser una mercancía altamente valorada para controlar a las naciones, instituciones y demás actores comerciales del mundo.

propagandísticamente su concepto de Estado. A la misma vez, las agencias sirvieron para dominar el flujo informativo que llegaba a la opinión pública, encargándose de filtrar aquellas noticias del exterior que fueran indeseadas o amenazantes para el *status quo*.

Agencia	País	Año de creación
Saudi Press Agency (SPA)	Arabia Saudí	1971
Algerian Press Service (APS)	Argelia	1961
Bahrain News Agency (BNA)	Bahréin	1976
Qatari News Agency (QANA)	Catar	1975
Agence Comorienne de Presse (ACP)	Comoras	1988
Middle East News Agency – Egypt (MENA)	Egipto	1955
Emirates News Agency (WAM)	Emiratos Árabes Unidos	1976
Iraqi News Agency (INA)	Irak	Fecha no encontrada
Jordan News Agency (PETRA)	Jordania	1969
Kuwaiti News Agency (KUNA)	Kuwait	1979
National News Agency – Lebanon (NNA)	Líbano	1964
Jamahiriyah News Agency (JNA)	Libia	1964
Maghreb Arabe Press (MAP)	Marruecos	1959 (nacionalizada en 1973)
Mauritanian Press Agency (MPA)	Mauritania	Fecha no encontrada
Oman News Agency (ONA)	Omán	1986
Palestinian News Agency (WAFA)	Palestina	1972
Syrian Arab News Agency (SANA)	Siria	1965
Somali National News Agency (SONNA)	Somalia	
Sudan News Agency (SUNA)	Sudán del Norte	1971
South Sudan News Agency (SSNA)	Sudán del Sur	2008
Tunis-Afrique Presse (TAP)	Túnez	1961
Yemen News Agency (SABA)	Yemen	1970 (1990 unificación con Aden News Agency)
Agence Djiboutienne de Press (ADP)	Yibuti	1999

Tabla 4. Agencias de noticias de los países árabes.

Fuente: elaboración propia (2018).

Estas agencias funcionaban como órgano oficial y casi todas ellas eran dependientes del Ministerio de Información, lo que ha tenido “como consecuencia inmediata una adaptación de las agencias a los sistemas políticos del momento” (Abu Warda: 2000), tanto dentro del país como fuera de las fronteras, esto es, como brazo extensor de la política exterior de cada gobierno. De esta forma, todos los gobiernos se aseguraron de invertir adecuadamente en la creación de agencias y en colocar a profesionales que estuvieran en consonancia con la línea oficial. Cuando había disidencias, lo único que tenían que hacer era ejercer censura, amenazas, miedo y otros mecanismos para volver a tener el control absoluto de la información y, por consiguiente, de la sociedad.

En cada uno de los veintidós países árabes, también en los catalogados como musulmanes, el poder instaló su propia agencia de noticias y en la actualidad siguen siendo una de las principales fuentes informativas. Fruto del nacionalismo o panarabismo que se creó tras la independencia de cada país, se creó un sistema de comunicación en 1975 auspiciado por dieciocho de los miembros de la Liga Árabe a través de la Federación de Agencias de Noticias Árabes (FANA, por sus siglas en inglés). El objetivo era consolidar una relación profesional más fuerte entre las agencias y proveer una cobertura informativa más extensa a lo largo de la región, así

como diseminar noticias de carácter árabe al extranjero (Shrivastava: 2007, 278). Bahréin, Somalia, Comoras y Yibuti son los únicos que no se encuentran en la agencia.

En el seno del movimiento de los Países No Alineados y dentro del contexto de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), que buscaba una reorganización y redistribución equitativa del flujo global de información, nació en 1975 la Agencia de Noticias de Países No Alineados (NANAP, por sus siglas en inglés), un consorcio que buscaba promover un flujo de información mas balanceado. Este proyecto apenas fue eficaz y muchos de sus miembros se retiraron pocos años después. Una entidad heredera de esta, denominada NAM News Network, nacería y volvería al seno de los países árabes, con el resultado de crear instituciones de comunicación de gran relevancia, como la Unión de Difusión de los Estados Árabes (ASBU) y la Organización de Satélites de Comunicación Árabes (Arabsat) (La Parra et al.: 2010). Ambas surgieron con la intención de crear una red de comunicación regional fuerte e independiente del imperialismo comunicativo y cultural al que estaban sometidas.

Otra agencia de particular interés es la Agencia de Noticias Islámica Internacional (IINA), fundada en 1979. Esta está asociada con la Organización para la Cooperación Árabe (OIC), una institución intergubernamental formada por 57 Estados miembros para salvaguardar los intereses de los musulmanes a lo largo del mundo y promover la paz y la armonía mundial. IINA está regida por una asamblea general de composición muy variada: representantes de las agencias nacionales afiliadas a la OIC o, si no existen agencias nacionales, representantes designados por el gobierno. A pesar de que se trata, en teoría, de un organismo mediático independiente, se le pueden achacar limitaciones de tipo claramente político, por su vinculación con una organización politizada y cuyas decisiones son tomadas por representantes gubernamentales (Schleifer: 1986).

Finalmente, consideramos fundamental hacer referencia a la representación que las agencias árabes hacen del mundo a través del flujo de información. Para ello, nos basamos en el estudio de Parra et al. (2010). De acuerdo a esta investigación, las agencias gubernamentales han construido su discurso mediático alrededor de un primer nivel (50% de la información) para representar los intereses de la principal potencia económica y militar mundial (Estados Unidos), de los antiguos poderes coloniales (Reino Unido y Francia), los dos conflictos geoestratégicos más importantes (guerra de Irak y conflicto palestino-israelí) y los principales poderes regionales (Arabia Saudí, Israel, Irán y Egipto).

En un segundo nivel, se halla la representación del resto de poderes de Europa (sobre todo, Rusia y Alemania), el continente asiático (Japón, India y China) y países del este de la región (Turquía). El resto de países, la periferia, que no se encuentran en estos dos niveles prácticamente son invisibles para la construcción mediática gubernamental árabe. América Latina, Europa del

Este, el sureste de Asia, África casi en su totalidad y Oceanía no tienen cabida en las informaciones que los autores analizaron.

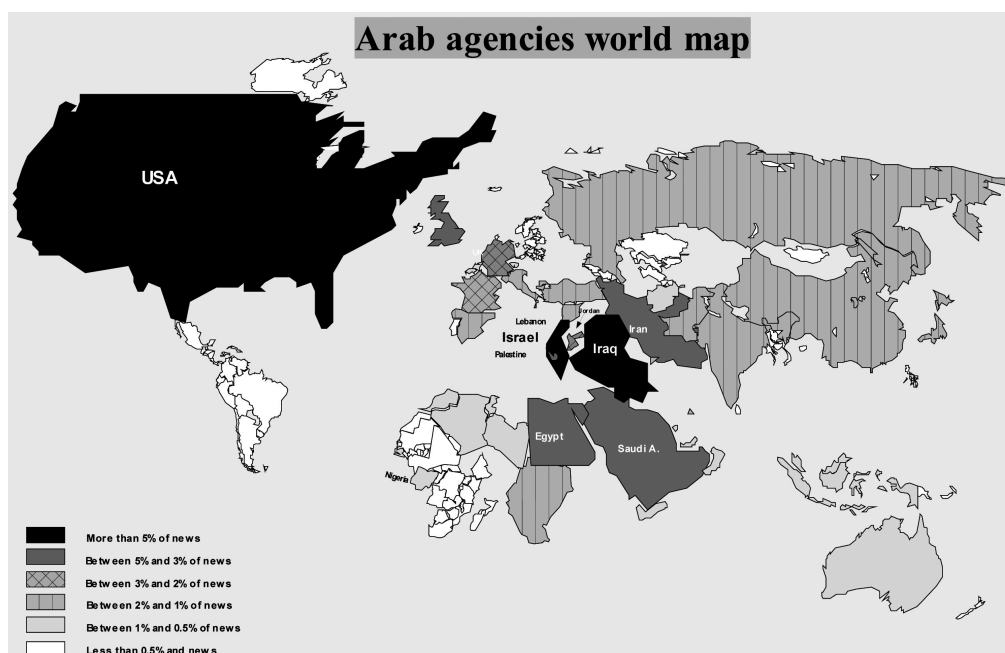


Imagen 20. Mapa de la cobertura informativa de las agencias de noticias árabes.

Fuente: La Parra et al. (2010).

El análisis de la representación del mundo por parte de las agencias de noticias árabes considera que los datos obtenidos consienten, en parte, la estructura de la teoría del imperialismo y, por tanto, el flujo de información se construye alrededor del poder económico, militar y del conflicto, concluyeron los investigadores.

5.6 Diplomacia y medios de comunicación árabes

Los medios de comunicación siempre han sido una herramienta de inestimable uso para los gobiernos, especialmente en la promoción de su política exterior como forma de empoderar su identidad y consolidarse como actor de relevancia a nivel exterior “tras el final del monopolio estatal” que trajo el final de la Guerra Fría (Manfredi Sánchez: 2011). En un contexto mundial en el que el poder militar (*hard power*) tiene menos influencia que en siglos anteriores, el llamado poder blando (*soft power*) se está haciendo un hueco en el tablero de las Relaciones Internacionales. Este tipo de poder ha transformado la diplomacia contemporánea hacia una diplomacia digital, poder inteligente, en red (Manfredi Sánchez: 2014). Y en una región como la árabe, en la que hay numerosos intereses geoestratégicos, económicos y políticos, la diplomacia

pública se antoja como uno de los instrumentos más importantes para el resto de países del globo, especialmente para los occidentales.

Es por esto que, desde hace años, los gobiernos mundiales han creado distintas iniciativas mediáticas con las que penetrar en el anteriormente desapercibido y, diríamos también, despreciado, mercado árabe. Reino Unido, con BBC Arabic y BBC Arabic Television⁶¹; Rusia, con Rusiyya Al-Yaum; Francia y su France 24; Alemania, a través de Deutsche Welle; o China, con CCTV Arabic, son algunos de los servicios internacionales que han ido estableciéndose en la región para conquistar a las audiencias arabo-musulmanas y satisfacer las exigencias de política exterior dictadas por sus respectivos gobiernos. Dichas políticas exteriores giran en torno a cuestiones como terrorismo, recursos energéticos, alianzas económicas y comerciales, relaciones institucionales, etc.

No obstante, y como hemos comentado en muchas ocasiones a lo largo de esta disertación, la región árabe es hoy por hoy el foco de atención prioritario de los Estados. Pues bien, el interés de la consecución de sus políticas exteriores utilizando a los medios de comunicación como vehículos al servicio de la diplomacia pública se ha traspasado a los grandes conglomerados de la comunicación de orden mundial. De esta forma, es cada vez más frecuente que los gigantes mediáticos envíen a sus corresponsales a cubrir a tiempo completo los asuntos de la región, creen segmentos de audiencias y programas especializados en sus parrillas o, directamente, establezcan sus propios medios de comunicación árabes. Ejemplos diversos nos los encontramos en CNBC Arabia⁶², una iniciativa de la CNBC americana que ofrece información económica en árabe en horario ininterrumpido. El fenómeno del franquiciado también lo cumplen CNN Türk (CNN International y Dogan Medya Grubu⁶³), Sky News Arabia (British Sky Broadcasting y Abu Dhabi Media Investment Corporation⁶⁴), MTV Arabia (MTV Networks, de Viacom, y Arabian

61 En 1994 la BBC Worldwide y el grupo Orbit, propiedad del conglomerado saudí Mawarid Group, negociaron la creación de esta televisión. Lo que en principio parecía el nacimiento de un canal árabe con la calidad periodística de la BBC se convertiría en “a monster not prepared to toe the Saudi line” (Cochrane: 2007) de dos años de vida en el que se alegaron injerencias en la independencia de la televisión y vulneración de sensibilidades culturales. Veremos este caso cuando tratemos en profundidad a Orbit Showtime Arabia (OSN).

62 <http://www.cnbcarabia.com>

63 Dogan Holding es un conglomerado turco con intereses muy diversificados en energía, ventas al por menor, propiedad inmueble, turismo, industria, inversiones... Su fundador es el empresario turco Aydin Dogan. El brazo mediático de este conglomerado es propietario de canales de televisión, editoriales, productoras musicales y de televisión y distribuidoras (<http://www.doganholding.com.tr/en/>).

64 Este grupo de comunicación integrado vertical y horizontalmente pertenece al jeque y político Mansour bin Zayed Al-Nahyan, miembro de la familia gobernante del emirato de Abu Dhabi (<https://www.admedia.ae/en>)

Television Network, de Arab Media Group⁶⁵) o Sony Pictures Television Arabia (MBC, Talpa Media⁶⁶ y Sony Corporation), por mencionar los casos más sobresalientes.

Esta enrevesada atención a la región árabe se ha reforzado desde que se empiezan a producir constantes fusiones, sinergias y alianzas entre magnates occidentales y árabes. Como ya hemos reseñado otras veces, Rupert Murdoch y Alwaleed bin Talal son los mejores representantes de la unión entre el mundo empresarial –Comunicación- y el político –gobierno, amistades con las autoridades, familia real- que no hacen sino fortalecer los lazos de diplomacia pública entre sí. Lo que en principio parece una simple cuestión de negocios, de apertura a horizontes mercantiles, se acrecienta con entretejidos intereses políticos a los ya económicos. Esto beneficia sobremanera a los esfuerzos de los gobiernos por hacer de la diplomacia pública un instrumento de control y configuración de las opiniones, en este caso arabo-musulmanas.

Nos vamos a centrar en el caso de la diplomacia pública americana por cuanto consideramos que es la que más empeño está poniendo en ganarse a la opinión pública de la región árabe. También por constituir el ejemplo más analizado por parte del mundo académico y periodístico a partir del nacimiento de sus dos medios de comunicación por excelencia, financiados por el gobierno, Al-Hurra TV y Radio Sawa. Una diplomacia pública que ha sido perfeccionada desde la Guerra Fría para frenar la resistencia que el mundo árabe está mostrando hacia las políticas americanas en la región.

La recomposition et la libéralisation du champ médiatique arabe dans les années 1990, ainsi que la diversité des acteurs et de leurs stratégies, ne permettent pas aux Etats-Unis d’avoir la même stratégie de communication que celle qu’ils avaient eue à l’égard de l’Union soviétique (El Oifi: 2009b).

5.6.1 Estados Unidos: diplomacia mediática en la región árabe

Durante las dos décadas anteriores y, sobre todo, desde los atentados del 11 de septiembre de 2001, variadas encuestas subrayan que la imagen de Estados Unidos en la región árabe está deteriorándose por momentos. Esta persistente imagen negativa “poses a challenging to the ability of the United States to engage the Arab region [...] remedying the situation that it reflects is vital for US interests” (Kraidy: 2008). También la guerra del terror americana en su relación con el resto del mundo y, sobre todo en la región árabe, ha contribuido a acrecentar esta negatividad

65 AMG es propiedad de Dubai Holding, un conglomerado emiratí dedicado a inversión en numerosos sectores. Su activo mediático más importante es Dubai Media City a través del grupo TECOM (<https://dubaiholding.com/en/>)

66 Consorcio multimedia de origen neerlandés mayoritariamente propiedad del empresario Jon de Mol. Entre los activos más importantes se encuentran las productoras Endemol (participada por Mediaset de Silvio Berlusconi) y Talpa, creadoras de los *reality shows*, concursos y entretenimiento televisivos más consumidos del mundo.

en la opinión pública árabe. La administración Bush llegó a determinar en 2004 que la fuente del anti-americanismo provenía principalmente de los medios de comunicación árabes, culpando especialmente a Al-Jazeera, y responsabilizando a estos de airear propaganda de odio (mediante imágenes violentas e información distorsionada) para acrecentar ese sentimiento anti-americano entre la opinión pública (Cochrane: 2004).

En enero de 2002, el Congreso de los Estados Unidos comenzó una campaña de diplomacia pública en la región árabe con el objetivo de mejorar la imagen negativa que allí se tenía de esta nación y de sus actuaciones políticas, vistas como agresivas e invasoras, viendo a la nación como “a successor of European colonialism and imperialism” (Kraidy: 2008). El ejemplo de las intervenciones militares arbitrarias en la primera Guerra del Golfo (1991), Afganistán (2001) o Irak (2003), además de su posicionamiento favorable a Israel y los atentados del 11 de septiembre de 2001, supusieron un serio perjuicio para sus intereses en una región cargada de poderosos recursos energéticos, un mercado de inversión por explotar y beneficiosos movimientos geopolíticos. Norman Pattiz (en Galander: 2011), empresario mediático, conquistaba al Congreso con estas palabras:

There's a media war going on in the Middle East. The weapons of that war include disinformation, incitement to violence, hate radio, government censorship, and journalistic self-censorship... And the United States didn't have a horse in this race.

En este sentido, un informe realizado por Albright, Weber y Cook (2005), de las fuerzas operativas militares Task Force, y patrocinado por el Council on Foreign Relations americano y realizado por las sostiene que Estados Unidos es el gobierno idóneo para propiciar, extender y apoyar la democracia en el mundo árabe. Este informe es interesante para comprender las estrategias diplomáticas en todos los terrenos (social, educativo, político, económico, etc.) en los que se considera a la nación norteamericana como el mejor ejemplo para impartir democracia. Nosotros nos vamos a centrar en la parte mediática reseñando dos aspectos que llaman la atención.

El primero de ellos es que Norteamérica presume de ser el promotor del desarrollo de un nuevo e independiente ente mediático para los árabes. “Washington's push for privatization of Arab media should be an emphasis on improving laws that protect freedom of speech” (Albright et al.: 2005, 31). Además de lo obvio, esto es, de que es uno de los países con los conglomerados mediáticos más enormemente politizados y privatizados del mundo, lo que deja mucho que desear en cuanto a libertad e independencia, pone el acento en que la democracia y la libertad de expresión se consigue a través de la privatización. En definitiva, el informe nos enseña a leer entre líneas que la monetización de los medios de comunicación árabes es la mejor baza, interesante esto teniendo en cuenta que la región árabe es un mercado al alza más en el hay que estar presente.

Así mismo, los autores del informe defienden que la democracia árabe se avendría a razones si Estados Unidos provocara que ese nuevo espacio mediático, construido gracias a su intervencionismo, expandiera el mensaje democrático y libertad en la región (a imagen y semejanza de la democracia norteamericana). Proponen, por tanto, que la emisión de los discursos del Congreso y el Parlamento, mítines en las calles y debates “would expose Arabs to the spectacle of free political systems in action” (Albright et al.: 2005, 31-32). En definitiva, vemos que los medios siguen siendo un asunto estratégico para el gobierno americano a través de los cuales acrecentar su injerencia en la región.

Aun con todos los esfuerzos e inversión (presupuestos abultados para Radio Sawa y Al-Hurra TV, constantes análisis e informes desde todas sus esferas institucionales, financiación y asesoramiento de medios árabes, etc.) que Estados Unidos lleva realizando desde hace décadas, el cambio en la percepción de la imagen y política exterior americanas sigue siendo una preocupación para su diplomacia pública.

Bensahel y Byman (2004, 2-6) identifican los diversos intereses que Estados Unidos tiene en la región e identifican las potenciales amenazas que estos pueden sufrir, de ahí la necesidad de una diplomacia pública efectiva:

- Contrarrestar el terrorismo tras los episodios del 11-S en Nueva York y la poderosa fuerza que grupos islámicos como Al-Qaeda (después se sumó el Estado Islámico), están teniendo en la región árabe y en el mundo entero, lo que amenaza su seguridad nacional y pone en entredicho su poderío militar y liderazgo en organizaciones como la OTAN o el Consejo de Seguridad de la ONU.

- Contrarrestar la proliferación de armas de destrucción masiva, como se ha visto en los continuados embargos políticos y económicos contra Irán por parte de la ONU, en general, y de Estados Unidos, en particular.

- Mantener los suministros de petróleo y la estabilidad en sus precios. La región del Golfo es particularmente crítica para los intereses americanos dado que es el mercado más importante del mundo en cuestión energética.

- Asegurar la estabilidad de los regímenes aliados de Estados Unidos, sobre todo los gobiernos del Golfo, y cultivar relaciones amistosas con Jordania, Marruecos y Egipto “as moderate Arab voices that are willing to cooperate with the United States on counter-terrorism and support the U.S. agenda on a range of issues”.

- Garantizar la seguridad de Israel, “a democratic, pro-Western country in a turbulent region”, cuyas fuerzas militares y servicios de inteligencia son competentes para luchar contra el terrorismo y responder militarmente a las amenazas que sacuden la región.

-Promover la democracia y los derechos humanos, aunque muchos analistas consideran que este impulso de los valores humanos y libertades están relacionados más bien con la defensa de sus intereses en la región.

Antes de los atentados de 2001, la región árabe era un foco de importancia para Estados Unidos a través del servicio en árabe de Voice of America (VOA). Esta radio, operativa desde 1950, encuentra sus orígenes en la lucha contra el nazismo y, posteriormente, como instrumento de difusión de mensajes anti-comunistas durante la Guerra Fría. Fueron los numerosos conflictos entre árabes e israelíes cuando su atención se dirigió a las audiencias árabes (Rugh, en Dabbous & Nasser: 2009).

Cuando Pattiz propuso la creación de Radio Sawa como sustituto de la antigua emisora, se apoyó en la debilidad de esta para atraer a la audiencia, la obsolescencia de su tecnología y formatos y en la escasez de programación que no llegaba a toda la región por las diferencias horarias.

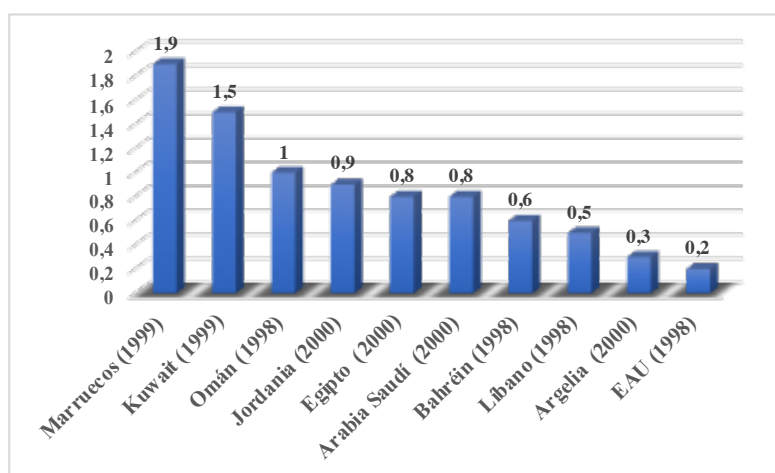


Gráfico 6. Audiencia semanal de Voice of America Arabic para población general de más de 15 años (1998-2000).

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Pattiz (2004, 73).

La “guerra del terror” basada en campañas militares motivó al gobierno americano a lanzar un programa valorado en millones de dólares designado como instrumento de diplomacia pública internacional para mejorar la imagen de Norteamérica en la región árabe y ganar “the hearts and minds of the Arab people” (Youmans: 2009). Recientes estudios mostraban a la población árabe como favorable a los valores americanos, pero tremendamente crítica con su política exterior (el-Nawawy: 2006). Esta incongruencia se debe, dice Zaharna (2001), a que el país tiene un problema de credibilidad en sus ideales y políticas porque los valores que dice proteger y promover (justicia,

libertad, derechos humanos, igualdad, etc.) no son reflejados en la región, como ocurrió con el conflicto palestino-israelí o las sanciones aplicadas a Irak.

La solución que se ha propuesto hasta ahora es una doble vía diplomática de carácter público basada en la mejora de las estrategias de comunicación (hacia sus propios ciudadanos, para que apoyen la política exterior) y de comunicación intercultural (con los no americanos, para fomentar el diálogo y comprender los matices culturales, además de los tradicionales obstáculos lingüísticos).

5.6.1.1 Broadcasting Board of Governors (BBG)

Radio Sawa y Al-Hurra TV nacen como una iniciativa de Broadcasting Board of Governors (BBG), la agencia federal responsable de la radiodifusión internacional no militar fundada por el gobierno de Estados Unidos. Este organismo nació en 1994 como un cuerpo autónomo a partir de la Ley de Radiodifusión Internacional⁶⁷. Durante sus primeros años, esta institución operaría en conjunto con la ya inexistente Agencia de Información de Estados Unidos (USIA, por sus siglas en inglés). A partir de 1998, con la abolición de la USIA, el BBG alcanzó su carácter federal, independiente y bipartidista. La institución está formada por nueve consejeros⁶⁸, cuatro de ellos demócratas, otros cuatro republicanos y el Secretario de Estado como miembro de oficio, todos con derecho a voto. Todos estos consejeros son expertos en medios de comunicación, asuntos internacionales y radiodifusión, nombrados por el presidente del gobierno y ratificados por el Senado. Esto nos indica que el carácter independiente del que presume se queda en un simple adjetivo calificativo.

Las responsabilidades del BBG se traducen en planificación, presupuestación, asuntos legales, relaciones intra-gubernamentales y supervisión del cumplimiento de los principios y estándares especificados en la ley. Su misión, la siguiente:

To promote the right of freedom of opinion and expression, including the freedom ‘to seek, receive, and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers,’ in accordance with Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights (United States International Broadcasting Act: 1995).

67 <https://www.bbg.gov/who-we-are/oversight/legislation/international-broadcasting-act/>

68 Para ver los consejeros de BBG (a diciembre de 2016) se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.bbg.gov/who-we-are/our-leadership/board/>

Bajo la supervisión de esta agencia gubernamental se encuentran Radio Voice of America, Radio Free Europe/Radio Liberty, Office of Cuba Broadcasting (Radio Martí y Martí TV), Radio Free Asia y Middle East Broadcasting Networks (Al-Hurra TV y Radio Sawa).

En 2016, el Comité de las Apropiações, un organismo que reparte el presupuesto del Congreso norteamericano, recomendó que el presupuesto referente a actividades y operaciones para radiodifusión internacional para el año fiscal 2017 debía ser de 767.143.000 dólares, supervisado por BBG, además de otros 8.876.000 dólares para mejoras de capital de radiodifusión. Su informe también ponía el acento en la necesidad de contraponerse al Estado Islámico y a la violencia extremista a través del financiamiento de programas que “enhancements to counter the misinformation of ISIL and other violent extremist groups in the Middle East, and Central and South Asia” (2017, 32). Otras recomendaciones giraron en torno a la expansión de información no censurada a través de Internet, hacer frente a los medios rusos⁶⁹, mejorar los servicios de radiodifusión en Asia del Este y el Pacífico⁷⁰ y recomienda que BBG, a través de Voice of America, priorice la programación en la región africana, sobre todo en Sudán del Sur, Somalia y la República Democrática del Congo, para “supporting democratic transitions and the development of civil society” (2017, 33).

69 Según el informe, Rusia es un tema de gran preocupación para el gobierno americano por cuanto se aprecia un esfuerzo en el uso de medios para subvertir a los ciudadanos de habla rusa de las exrepúblicas soviéticas, incluyendo los Estados bálticos y Ucrania. Con el presupuesto fijado, el Comité recomienda el desarrollo y la mejora de medios de difusión en ruso para combatir la propaganda gubernamental.

70 Propone la creación de servicios de radiodifusión en lengua tibetana de Voice of America y Radio Free Asia para que la población del Tíbet tenga acceso a información “independiente” (las comillas son nuestras).

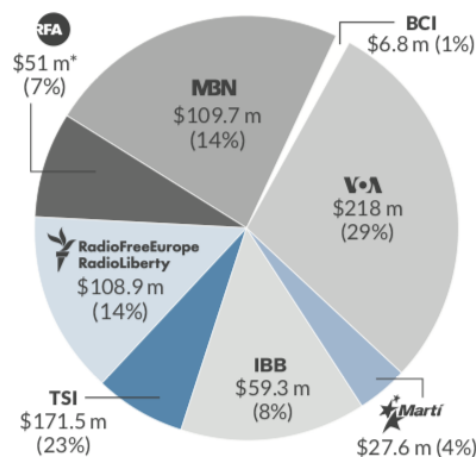


Gráfico 7. Reparto del presupuesto de BBG (en dólares).

Fuente: Informe anual de BBG (2016, 72).

5.6.1.2 Middle East Broadcasting Networks (MBN)

En 2002 se votó la concesión de 34, 6 millones de dólares para el establecimiento de Middle East Radio Network (MERN)⁷¹, una organización privada sin ánimo de lucro que opera Radio Sawa, para que hiciera las veces de instrumento diplomático. Esta red estaría dirigida por Norman Pattiz⁷², empresario del sector audiovisual, fundador, presidente y/o accionista de grupos como Courtside Entertainment Group⁷³ y Westwood One⁷⁴, además de ser miembro del consejo de administración de centros de investigación y desarrollo, universidades y telecomunicaciones. Un año después y tras el informe de AC Nielsen que situaban a Radio Sawa como líder de audiencia en Egipto, Jordania, Catar, EAU y Kuwait entre la población juvenil⁷⁵ (Galandar: 2011) nacería Al-Hurra, operada por Middle East Television Inc. (MTN). Juntas forman Middle East Broadcasting Network (MBN), una red de comunicaciones en árabe con una audiencia estimada de 27,5 millones de personas alrededor de los veintidós países de la región árabe y con un

71 Nota de prensa publicada en 2002 por la BBG para anunciar el nacimiento de MERN (<https://www.bbg.gov/2002/03/21/new-middle-east-radio-network-to-go-on-air/>).

72 Se puede consultar una pequeña biografía en: <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/person.asp?personId=313830&privcapId=308417164>

73 <http://www.courtsideentertainment.com>

74 <http://www.westwoodone.com>

75 El informe también incidía en que los radioyentes de Sawa eran más propensos a inclinarse favorablemente ante Estados Unidos que aquellos que no escuchaban esta emisora.

presupuesto de 109, 5 millones de dólares en 2015 (Informe anual BBG: 2016). MBN consiste, además de estos dos canales radiofónico y televisivo, en Al-Hurra-Iraq⁷⁶, Al-Hurra Europe, Radio Afia Darfur (para Sudán del Sur, desaparecida en 2018), Alhurra.com, RadioSawa.com, Irfaasawtak.com, Hi International (revista de estilos de vida, ya desaparecida) y MBN Digital (reportajes y gestión de mensajes interactivos en Facebook e integrador de estos mensajes en sus medios de comunicación).

Tanto se confiaba en esta herramienta de *soft power* que la administración Bush definió a sus medios en 2004 como “the most important public diplomacy initiative of our time” (Sylvester & Huffman: 2005, 198).

**The Broadcasting Board of Governors
Middle East Broadcasting Networks, Inc. (MBN)
Summary of Appropriated Funds
FY 2014 - FY 2016**

(\$ in thousands)

Middle East Broadcasting Networks, Inc.	FY 2014 Actuals	FY 2015 Program Plan	FY 2016 Request
Programming			
Alhurra	\$ 28,015	\$ 28,904	\$ 29,478
Alhurra Iraq	\$ 4,329	\$ 4,221	\$ 3,850
Radio Sawa	\$ 9,641	\$ 9,179	\$ 9,594
MBN Digital	\$ 2,793	\$ 4,281	\$ 5,568
Afia Darfur	\$ 548	\$ 601	\$ 603
Total, Programming	\$ 45,326	\$ 47,186	\$ 49,093
Overseas Offices			
Baghdad Bureau	\$ 4,766	\$ 5,853	\$ 6,162
Beirut Production Center	\$ 4,783	\$ 4,568	\$ 4,738
Cairo Bureau	\$ 3,944	\$ 4,031	\$ 3,685
Dubai Production Center	\$ 5,953	\$ 6,532	\$ 6,526
Jerusalem Production Center	\$ 2,403	\$ 1,869	\$ 2,393
Rabat	\$ 543	\$ 697	\$ 1,460
Tunis	\$ 184	\$ 444	\$ 665
Maghreb #3	\$ 0	\$ 693	\$ 665
Maghreb #4	\$ 0	\$ 693	\$ 665
Investment UAE Bureau	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total, Overseas Offices	\$ 22,576	\$ 25,380	\$ 26,959
Technical Operations	\$ 22,313	\$ 22,231	\$ 21,414
Administration	\$ 13,267	\$ 11,780	\$ 11,987
Creative Services	\$ 2,300	\$ 2,442	\$ 2,447
Communications	\$ 396	\$ 389	\$ 390
Unspecified Reduction in GOE	\$ 0	\$ 0	\$ (2,690)
TOTAL, Middle East Broadcasting Networks, Inc.	\$ 106,178	\$ 109,408	\$ 109,600

Tabla 5. Sumario de los fondos de MBN entre 2014-2016.

Fuente: informe de solicitud de presupuesto al congreso del año fiscal 2016 (2016, 153).

MBN retransmite desde sus oficinas principales en Springfield (Virginia), aunque tiene estudios en Bagdad, Dubái y Beirut, además de corresponsales en más de veinticinco países en toda la región y alrededor de todo el mundo (Christie & Clark: 2011). Sin embargo, esta radio no

76 Recibió en su primer presupuesto un total de 40 millones de dólares para lanzar esta televisión dirigida únicamente a Irak, debido a la situación de crisis en el país tras la caída de Saddam Hussein (McCarthy, *The Washington Post*: 15 octubre 2004).

tiene acceso de frecuencia modulada en Egipto ni en Arabia Saudí, las áreas más cruciales para las campañas de diplomacia pública americana y las bandas más utilizadas en la actualidad (Fandy: 2007, 114).



Imagen 22. Público objetivo de MBN en la región árabe y norte de África.

Fuente: Broadcasting Board of Governors (2012, 38).

5.6.1.3 Radio Sawa: “juntos” en árabe

Esta iniciativa radiofónica en lengua árabe ha volcado su interés mayoritariamente en el público juvenil de alto nivel educativo a través de una combinación de programación musical (música pop árabe y occidental) intercalada con informativos, debates, entrevistas, deportes e información meteorológica. En una región como la árabe, con una población juvenil estimada entre el 60% y el 70% por debajo de los 30 años y marcada por el paro desmedido y la desafección por las escasas oportunidades de movilidad social y progreso, “they are ripe for exploitation by radical Islamic fundamentalist ideology and elements of Arab media that seek to incite them. Reaching them is key” (Pattiz: 2004, 76).

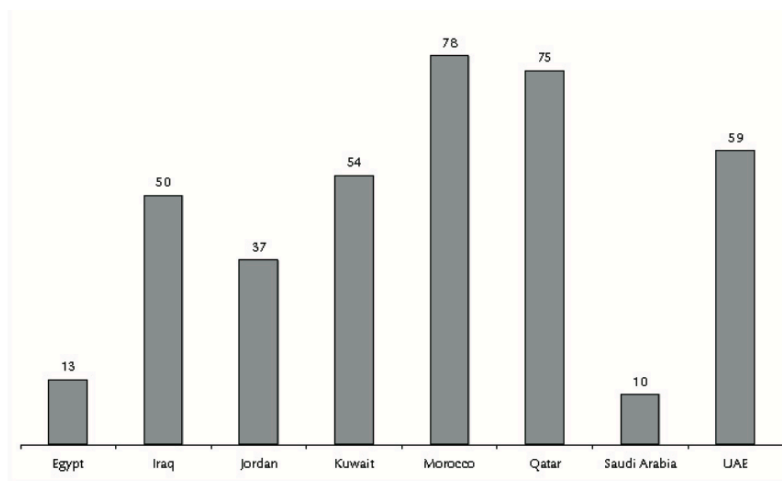


Gráfico 8. Audiencia semanal de Radio Sawa para población de más de 15 años.

Fuente: Broadcasting Board of Governors (en Pattiz: 2004, 85).

En un documento no clasificado de la Oficina del Inspector General (OIG, por sus siglas en inglés) de noviembre de 2004, se establecen una serie de medidas para lograr la efectividad de Radio Sawa. Este informe apunta que, al no existir indicadores cualitativos ni cuantitativos específicos sobre su influencia en las audiencias, no es posible determinar si este instrumento ha sido efectivo para contrarrestar el sentimiento de anti-americanismo en la región árabe, pues Sawa se ha centrado más en subir los índices de audiencias que en analizar tales audiencias. También incide en el hecho de que existe poca transparencia en la gestión de esta radio:

Several Radio Sawa staff in the field complained to OIG about the lack of professionalism and poor skills demonstrated by some of the stringers [...] OIG believes the Radio Sawa hiring process may have been marred by favoritism toward Lebanese candidates or candidates of Lebanese ancestry” (OIG: 2004, 54).

Muchos analistas son escépticos con los elevados números que los informes de resultados, siempre favorables, de la agencia AG Nielsen o del BBG publican sobre las audiencias de esta emisora. Todos coinciden en la baja credibilidad que Radio Sawa tiene entre sus oyentes juveniles, principales objetivos de esta radio. El supuesto éxito que tuvo esta emisora, de acuerdo a encuestas financiadas por el propio BBG, fue la carta de presentación de Pattiz para presentarse de nuevo ante el Congreso norteamericano y solicitar financiación gubernamental para poner en marcha su contraparte televisiva: Al-Hurra TV.

5.6.1.4 Al-Hurra TV: “La libre” en árabe

El canal de televisión Al-Hurra, operado por la corporación privada The Middle East Television Inc. (MTN), comenzó con una dotación presupuestaria de 102 millones de dólares, además de otros 62 millones en su primer año de vida, 2004, que fue aumentando con el paso de

los años (Dabbous & Nasser: 2009). Su oficina central se encuentra en Washington y tiene sedes repartidas por toda la región árabe, además de estudios en Dubái. El supervisor de este canal de televisión es la Oficina Internacional de Radiodifusión (IBB, por sus siglas en inglés). Retransmite las 24 horas al día a través de Arabsat y NileSat. Así opina Fakhreddine (2004): “Alhurra's presence on Arabsat and NileSat is testimony that the Arab states do not block the flow the US political perspective to the Arab world, regardless of the notion held by some that the Arab states had little choice on that”.

Según la Oficina de Responsabilidad del gobierno (Powers & El Gody: 2009, 51), Al-Hurra fue establecida con objeto de incrementar los estándares de radiodifusión en la región y ofrecer programación distintiva y provocativa no disponible en otras televisiones, “as an alternative to existing Arab-speaking media”. Su programación, únicamente en árabe, se basa en informativos, *talk shows*, debates de opinión, documentales, además de programas más relajados como cocina, eventos deportivos en directo o ciencia y tecnología.

Las innovaciones que incorpora este canal con respecto al elenco de propiedades de BBG es la diferenciación de ciertos contenidos dependiendo del Estado al que van dirigidos, primando la programación local, pero siempre teniendo en cuenta la óptica editorial pro-americana. Esto lleva a El Oifi (2009a, 136) a pensar en la estrategia de Al-Hurra como una guerra cultural contra el mundo árabe.

El cargo directivo de Al-Hurra TV se confió por primera vez al libanés chií Mouaffaq Harb⁷⁷, un periodista libanés veterano del diario *Al-Hayat*, establecido en Londres y dirigido por el príncipe y exministro de Defensa saudí Khaled Bin Sultan. No era la primera vez que se elegía a un trabajador de este periódico para un proyecto mediático americano: Radio Free Bagdad fue confiado a la dirección del iraquí kurdo Kamaran Qura Dhari. Y en 2004, ya con Saddam Hussein derrocado, la radio y la televisión iraquíes fueron dirigidas por Qura Dhari y su compañero Jalal Al-Mashta, también de *Al-Hayat* (El Oifi: 2009b). Con el apoyo de este príncipe saudí y de sus redactores, Estados Unidos se aseguraba de nuevo a su gran aliado en la región, Arabia Saudí, como ya ocurrió en 1990 cuando Irak invadió Kuwait. También Al-Hurra nacía como un contrapoder a Al-Jazeera, otra estrategia favorable para estrechar lazos entre Estados Unidos y Arabia Saudí, altamente criticada por la cadena catari.

⁷⁷ Harb colaboró en la fundación de la televisión libanesa New TV, propiedad de Nabih Berri, portavoz del Parlamento libanés.

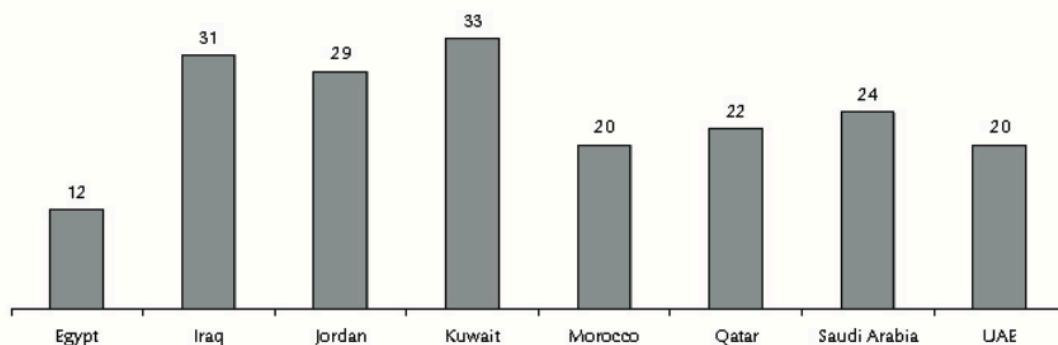


Gráfico 9. Audiencia semanal de Al-Hurra TV para población de más de 15 años.

Fuente: Broadcasting Board of Governors (en Pattiz: 2004, 87).

Al-Hurra ha sido, como decíamos, una de las televisiones más analizadas a nivel internacional y, por tanto, también una de las más juzgadas y criticadas. A pesar del éxito que la agencia federal dice que esta televisión ha desempeñado para lograr un cambio de opiniones de los árabes hacia las políticas gubernamentales norteamericanas, expertos, estrategas, periodistas e, incluso, las propias audiencias cuestionan las estadísticas anuales cada vez más crecientes que los distintos organismos publican.

Además de la enorme competencia mediática, sobre todo satelital, a la que se enfrenta Al-Hurra, lo que incrementa el nivel de calidad exigido por parte de ciudadanos acostumbrados a la tiranía informativa de sus gobiernos, las deficiencias técnicas y lingüísticas, la falta de experiencia de su plantilla, el favoritismo en las contrataciones, las violaciones del código periodístico o la despreocupación cultural y la mentalidad agresiva y unidireccional⁷⁸ son algunos de los factores que indican la inhabilidad de Al-Hurra para ganarse a la opinión pública y convertirla en favorable (Powers & El Gody: 2009, 53-54).

Sin embargo, el mayor hándicap al que se enfrenta Al-Hurra es a su credibilidad, percibiéndose como una estación propagandística con profundos lazos con el gobierno para publicitar sus ideas y manipular a una audiencia resistente a cambiar sus predisposiciones (Sefsaf: 2004). El control gubernamental sobre el BBG y, por ende, sobre los medios que esta agencia opera, sobre miembros del consejo de administración, en la concesión de sus presupuestos y en

⁷⁸ Basado en la idea de Zaharna (2009) de que la diplomacia pública del gobierno americano se basa más en luchar agresivamente en una batalla informativa (guerra de ideas) en el mundo arabo-musulmán que en comunicarse con las audiencias. Además, esta televisión percibe y presenta al mundo musulmán, incluido el Islam, como una masa monolítica, indefinida, que no se corresponde con sus audiencias.

la supervisión de sus operaciones también muestra esa ausencia de independencia de la que constantemente enseña Rugh (2005) y de transparencia que menciona Lynch (2007). Con eso, ambos autores se refieren a los intentos fallidos de la dirección de Al-Hurra por proteger la reputación del gobierno difundiendo solo contenidos nacionales sin valor informativo y totalmente acríticos para la política exterior americana desde una fachada de libertad de prensa y democracia. Que el primer gran invitado tras el nacimiento de esta televisión fuera el por aquel entonces presidente George Bush⁷⁹ o que los *talk shows* que acostumbra a retransmitir no permitan llamadas externas, como es sí es distintivo en Al-Jazeera, no hace sino reafirmar lo que algunos árabes creen, “a state-run television’s penchant for ceremonial leadership” (Youmans: 2009).

Como ya decíamos, en el mundo académico Al-Hurra y los esfuerzos diplomáticos estadounidenses en la región apenas han significado nada. Dabbous y Nasser (2009) lo suscriben:

Despite the substantial amount of money poured into it, Al-Hurra’s success was strongly questioned among media scholars and US policy experts. And yet, Al-Hurra has generated very little academic research testing its effectiveness as an instrument of public diplomacy.

Las razones que esgrimen estos autores para explicar los bajos porcentajes de audiencia coinciden con las que ya hemos comentado: incondicional apoyo a Israel, la guerra del terrorismo de Bush y las invasiones de Afganistán e Irak

have inspired humiliation and fueled considerable hatred towards the United States among Muslims in general and Arabs in particular. Such feelings of anger and resentment may not be easily erased by public diplomacy efforts – not when the American foreign policy in the Middle East remains unchanged (Dabbous & Nasser: 2009).

Los periodistas árabes son los que más duramente han criticado el proyecto diplomático de Estados Unidos. La oposición a Al-Hurra la manifestaba abiertamente Tariq Al-Homayed en *Arab News* (16 julio 2004):

We had expected Washington’s Arabic channel to come with American media values and not compete with Al-Jazeera channel, creating a situation of extremists answering back to extremists. We had expected to see news broadcasts that were not opinionated nor censored, programs that formed an awareness, programs that explained the American political system to the Arab world and the policies of balances in Washington. This contradicts what Norman Pattiz declared, that Al-Hurra “will create a huge degree of civilized understanding and respect.

79 La transcripción completa de la entrevista se puede ver en <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2004/05/20040505-5.html>

Rami G. Khouri definía en *The Daily Star Lebanon* (11 febrero 2004) su tajante oposición a la estrategia diplomática pública que América promulga en la región y la imagen que esta enseña de la región y de los arabo-musulmanes:

The Middle East is a mess, America has been attacked and anti-US and anti-Israeli sentiments are at an all-time high in the region and the world, because of the cumulative faults of Arabs, Israelis, Americans and others. By arguing that our region is troubled and violent because Arabs and Muslims hate American values, and then attempting to correct this by launching television, radio and magazine efforts in Arabic, the US government perpetuates a fatal combination of political blindness and cultural misperception that is only going to exacerbate the gap between Americans and Arabs, rather than close it [...] Where do they get this stuff from? Why do they keep insulting us like this?

En definitiva, la diplomacia pública norteamericana extendida a través de medios de comunicación de su propiedad se percibe, en general, como un instrumento de desinformación, humillación y escasa credibilidad que no termina de encajar con el objetivo de mejorar la imagen de Norteamérica ni de sus políticas en la región, a pesar del enorme esfuerzo financiero que hay detrás de Al-Hurra, Radio Sawa y demás herramientas que el gobierno ha puesto en marcha para tales fines. Todo lo contrario. Los analistas y académicos, al igual que nosotros, las perciben como claras vías propagandísticas invasivas que acentúan el hueco entre ambos mundos y que contribuyen al sentido de inadecuación y prejuicios.

6 ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LOS PAÍSES ÁRABES

6.1 Invasores de los medios: los dueños del Periodismo

Tomamos la idea de los accionistas y sectores ajenos o extraños a la Comunicación de Ramón Reig quien, a lo largo de toda su carrera académica y con el estudio del enfoque estructural como base, viene alertando de que la estructura real de la Información está alimentada por una serie de personajes que ven a la Comunicación y a todas sus formas únicamente como una actividad o negocio más en el que invertir y diversificar. “Un proceso que encierra concentración de poder y capital y diversificación” (Reig: 2011, 55). Los sectores extraperiodísticos (Mancinas Chávez: 2016, 84) más recurrentes a la hora de invertir grandes sumas de dinero proveniente de sus mega conglomerados son las telecomunicaciones, energías, construcción, automovilismo o armamento, por citar solo algunos ejemplos de sectores invasores. Podemos citar como ejemplos más clarificadores a nivel mundial a los conglomerados Vivendi⁸⁰, Bertelsmann⁸¹, ABC-Disney⁸² o aquellos otros árabes regionales que repiten los patrones de los gigantes mundiales, destacando Rotana Media (Kingdom Holding Company), Lebanese Broadcasting Company y muchas otras que tendremos el momento de desgranar en esta tesis doctoral.

Detrás de esos poderosos entes empresariales que se han apropiado de la estructura mediática mundial se encuentran una serie de magnates. Erróneamente se les considera como los auspiciadores de la Comunicación, por cuanto parece que únicamente dedican sus esfuerzos al interés público del Periodismo, la información y la Comunicación, cuando, en realidad, solo buscan “influencia y placer, y sólo a veces dinero” (Balzac, en Ramonet: 2011, 44). También provocan con el control y la influencia en los medios que se produzca una reducción de la diversidad cultural y la supresión de distintos puntos de vista políticos e ideológicos.

Los média-maîtres, como los denomina Bertolus (en Santos Saínz: 2003, 197) proceden de poderosas corporaciones industriales a partir de las cuales han construido sus imperios mediáticos. Champagne (en Santos Saínz: 2003, 189) opina que este fenómeno se explica porque “los grupos de prensa o las cadenas de televisión suponen para ellos buenos negocios o excelentes instrumentos para hacer buenos negocios”. Además, sus estrategias les sirven para domar y

80 Originario de la fusión entre una empresa de aguas (Vivendi) y una licorería (Seagram) y que actualmente está en manos de una gigante de las telecomunicaciones (Comcast).

81 Su negocio prioritario era la venta de biblias antes de convertirse en una de las editoriales y negocio musical más influyentes del mundo.

82 Merchandising, parques temáticos, televisiones, productoras, equipos deportivos...

amoldar a la opinión pública, que es el mayor peligro al que se enfrentan los dueños del poder (Chomsky: 2007).

Casualmente, muchos de las personalidades enredadas en los medios que vamos a tratar aquí se encuentran en la lista negra de depredadores de la libertad de expresión de Reporteros sin Fronteras⁸³. Estos no solo aparecen en dicha clasificación por su dañina penetración empresarial en los medios de comunicación, sino por el perjuicio y el menoscabo que producen en la libertad de expresión, un bien de incalculable valor.

Como ya habíamos adelantado, estas figuras reconocidas en todo el mundo, con nombres y apellidos, son los elementos coyunturales de los que hablaba Reig (2010; 2011), el poder visible, cambiante. Son prescindibles para el sistema porque en todo que dejan de ser útiles, son desechados y sus lugares son ocupados por otros de las mismas características. Sin embargo, consideramos necesario conocer la naturaleza de este fenómeno para comprender un poco más el entramado político-económico (repetimos, también religioso en el caso árabe) subyacente en los medios de comunicación que deseamos desentrañar y que afecta a la configuración de la estructura mediática árabe, en consonancia con la mundial.

6.1.1 La figura del magnate de la Comunicación

Antes de continuar con ejemplos claros de quiénes son los que están detrás de los medios de comunicación, vamos a atender a la definición que Jeremy Tunstall y Michael Palmer hacen de la figura del magnate. En su libro *Media Moguls* (1991, 105), los investigadores consideran que un propietario mediático es aquel que ha creado su propio imperio mediático o, en la mayoría de los casos, que ha comprado o invertido en otros existentes, que toma riesgos en el negocio y que lo gestiona de forma personal o extravagante (como William Randolph Hearst). A su vez, suele estar implicado de alguna forma en política: “the moguls seek favours from their political friends-in return for electoral and agenda setting support”, como Axel Springer (grupo Axel Springer SE⁸⁴) o Robert Hersant (grupo Hersant Média-Socpresse⁸⁵), militantes de la derecha de sus países (Tunstall & Palmer: 1991, 107).

83 <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/depredadores-de-la-prensa/>

84 Uno de los grupos de comunicación más grandes de Alemania, con un listado de cabeceras extenso entre las que destacan los periódicos y revistas Insider, Político, Rolling Stone, *Bild*, *Die Welt*... (<https://www.axelspringer.com/en/>).

85 A la muerte de su fundador, Socpresse fue comprada por Serge Dassault, un político y empresario también francés dueño del conglomerado Dassault (aviación, materiales compuestos, inmobiliaria, sistemas, viñedos, casas de subastas) (<http://www.dassault.fr/en/index.php?docid=2274>).

La diferencia con el barón mediático, figura también analizada por los autores, es que este ocupa un cargo directivo, suele tener la mayoría de las acciones y regenta otras empresas, muchas veces no relacionadas con la Comunicación.

En la actualidad, la figura que más abunda en el panorama mediático es la segunda, pues los empresarios son propietarios y ejecutivos de grandes conglomerados que incluyen un brazo mediático con objeto de hacer publicidad controlada y eficaz de sus empresas, dominar el flujo de información, proyectar una imagen al exterior conveniente y previamente diseñada y, sobre todo, generar beneficios financieros no tangibles. También Tunstall y Palmer (1991, 105) consideran la posibilidad de que el grupo mediático haya llegado al magnate mediante una herencia, como ocurre con los príncipes que heredan las propiedades al suceder a sus padres.

Nosotros añadimos una cuarta forma, aunque cada vez es menos frecuente, referente a aquellos medios que han pasado de generación en generación dentro de una misma familia, como fue el mítico caso de *The New York Times*, perteneciente a la familia Ochs. Sin embargo, lo que en un principio parecía librarse de interferencias extrañas, ahora este grupo está cada vez más participado por capital externo, como el de Carlos Slim, dueño de casi todos los sectores productivos de México, incluido medios de comunicación, como publicaba Forbes en 2015. Lo mismo ocurrió con *The Wall Street Journal* y el grupo Dow Jones en general, propiedad originaria de la familia Bancroft hasta que fue vendido en 2007 a News Corporation de Rupert Murdoch (Ellison & Karnitschnig, *The Wall Street Journal*: 1 agosto 2007). Lo mismo ocurrió con *The Washington Post*, que pasó a formar parte en 2013 del elenco de propiedades⁸⁶ de Jeff Bezos, el empresario detrás de Amazon.

La creencia popular de que los empresarios utilizan a los medios de comunicación para influir en la política y, a su vez, para dominar a la opinión pública, es una tendencia actual. Citamos a Silvio Berlusconi, Rupert Murdoch o Donald Trump⁸⁷. Como veremos más adelante,

86 La página web Visual Capitalist hace un recorrido visual de las muchas adquisiciones de este empresario. Se puede consultar en <https://www.visualcapitalist.com/jeff-bezos-empire-chart/>. *The Washington Post* no es la única cabecera bajo el poder de Bezos, sino que también están Business Insider, *The Express*, *The Gazette*, *Southern Maryland*, *Fairfax County Times*, *El Tiempo Latino* o Capital Business, por mencionar algunos de los títulos más destacados (Garber, *The Atlantic*: 5 agosto 2013).

87 El actual presidente de Estados Unidos es propietario de un vasto y muy diversificado conglomerado denominado The Trump Organization (<https://www.trump.com>). Uno de los brazos de este holding es el entretenimiento, que engloba parques de atracciones, restaurantes y pistas de patinaje sobre hielo y una productora de televisión, Trump Productions LLC. Esta es creadora de numerosos programas y shows populares más consumidos mundialmente, destacando *El Aprendiz* y *El Aprendiz de celebridades* (emitidos en CNBC). De hecho, Donald Trump ha aparecido en variadas ocasiones (<https://www.youtube.com/watch?v=xQiW0zXpT6o>).

El marido de su hija, Jared Kushner, fue durante once años dueño del grupo Observer Media Group (<http://www.observermedia.com/#realgraph>), editor del periódico *The New York Observer*, además de presidente del

en la región árabe también hay numerosos casos de magnates que disponen de medios de comunicación incorporados a sus conglomerados y que pertenecen a las familias gobernantes o están estrechamente vinculadas con ellas. Alwaleed bin Talal, Saleh Kamel, Ibrahim Al-Walid, Naguib Sawiris, Rashid Al-Maktoum y muchos otros son los dueños de la Comunicación árabe, la cual sirve a sus intereses políticos y económicos y a los de sus empresas matrices.

Las características definitorias de los magnates mediáticos están cimentadas en los cambios políticos, sociales, religiosos, económicos y culturales que se vive desde que la globalización y la liberalización mercantil son las bases del mundo actual. La región árabe también ha sucumbido a este fenómeno. Skovgaard-Petersen (2015, 5) se hace numerosas preguntas sobre este hecho, lo que nos lleva a pensar la posibilidad de que la definición de Tunstall y Palmer se haya quedado antigua. Reproducimos algunas de las cuestiones que Skovgaard-Petersen (2015, 5) se plantea y que nos ha motivado al análisis de los magnates mediáticos más famosos y prolíficos en la región árabe:

How have political authoritarianism, oil economies, religious revivalism and political turmoil influenced the rise of the media moguls? How have changes in regulation and privatisation processes in the region (including the rise of media cities) changed or re-shaped their business, or impacted their growth strategies? Can it be demonstrated that moguls played a role in pushing through market liberalisation or privatisation? [...] How close are they to political power, and if what does that entail? Do they try to influence politics to enhance their business opportunities?

Trataremos de responder a estas y otras preguntas a lo largo de esta investigación cuando analicemos quiénes son los principales propietarios de los grupos mediáticos de la región árabe y, sobre todo de los países del Golfo, para establecer si, efectivamente, utilizan los medios de comunicación como simples herramientas al servicio de sus intereses, como defendíamos con nuestras hipótesis. Así, a través de un detallado enfoque en los imperios mediáticos de estos países, bucaremos en su estructura, propiedad, consejos de administración, en las empresas con las que están relacionados estos propietarios y con las alianzas entretejidas con gobernantes, familias reales, otros grupos de comunicación, negocios y movimientos políticos y religiosos dentro y fuera de la región.

6.2 Tendencias y principales medios en los países árabes

Nuestro interés en este capítulo es abordar la estructura mediática conformada en cada uno de los veintidós países de la región árabe, a excepción de los seis países del Golfo que los

conglomerado Kushner, fundado por su padre. El actual presidente del grupo mediático es Joseph Meyer, su cuñado (McAlone, Business Insider: 9 enero 2017).

trataremos en un apartado específico. Los abordaremos por orden alfabético. Como tendremos oportunidad de comprobar, los sistemas mediáticos de cada país son diferentes con respecto a los demás, pues su configuración y evolución se han desarrollado en distintos tiempos y, especialmente, están condicionados por sus propios contextos políticos, religiosos, sociales y culturales, lo que favorece una naturaleza especial y diversa.

6.2.1 Argelia: complicación para los medios de comunicación

El sector mediático argelino ha experimentado numerosas configuraciones a lo largo de su historia, fruto de las modificaciones legislativas que ha vivido. Durante la colonización, el gobierno instalado en el poder se aseguró de que los medios de comunicación reflejaran únicamente los intereses de Francia y de los grupos establecidos en el país. El primer periódico nacido fue francés y los contenidos se difundían únicamente en este idioma. Además, las clases medias y bajas no tenían acceso a estos por las dificultades económicas y educativas. Sin embargo, los medios fueron los grandes promotores de la movilización de las masas para generar una guerra de independencia liderada por *Al-Moujdahid*, una publicación secreta del Frente de Liberación Nacional (FLN).

Desde la independencia de Francia en 1962, el FLN sería el único partido instalado en el gobierno y bajo su dominio estaba todo el sector mediático. No obstante, entre 1989 y 1991, Chadli Benjedid, presidente del país afiliado a este partido, introdujo reformas económicas y sociales relevantes. En el caso de los medios, incluyó una que supuso un hito: el fin del monopolio del FLN sobre los medios de comunicación. Por tanto, se ponía una cortapisa a que el sector mediático estuviese controlado únicamente por el partido gobernante. A partir de entonces, periodistas y empresarios pudieron solicitar licencias y crear sus propios medios de comunicación, aunque el sector televisivo, la agencia de comunicación Algérie Press Service y el archivo nacional de documentación de prensa e información siguieron bajo el control del Ministerio de Comunicación.

ARGELIA		
Capital	Argel	
Población	40.762.000	
Superficie (km²)	2.381.740	
PIB per cápita (*)	3526 euros	
Índice Desarrollo Humano	83	
Tasa de alfabetización (**)	80%	
Idiomas oficiales	Arabe, francés y lenguas bereberes	
Forma de gobierno	República presidencial	
Religión	Mayoría musulmana suni (99%); otras (1%)	
Independencia	1962 (de Francia)	
Libertad de prensa (***)	136	
Usuarios de Internet (****)	17.291.463	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Al-Nahar Al-Shuruq ENTV BRTV Thalitha TV Enterprise Nationale de Production (ENPA) Enterprise Nationale de Radiodiffusion Télédiffusion d'Algerie (TDA) Ech Chourouk TV Ennahar TV Numidia New
	Radio	Radio Algérienne El Bhadja Radio Radio Annaba Radio El Bahia Kabyle Radio Ziban Radio Radio Koran Radio Internationale
	Prensa	Al-Khabar Al-Shuruq Al-Nahar Al-Shab Al-Watan El Youm Le Tribune Le Soir d'Algerie Le Quotidien d'Oran Al-Moudjadid Algeria Daily L'Expression North Africa Journal Le Soir d'Algerie
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Algerie Focus Algerie Times Rabia Facebook Twitter
	Agencia de noticias	Algeria Press Service

(*) Cifra de 2016. Puesto número 112 de un total de 196 países. Fuente: datosmacro.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como situación difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 6. Principales indicadores de Argelia.

Fuente: elaboración propia (2018).

6.2.1.1 La prensa en Argelia

El sector impreso argelino no se desarrolló hasta pasada la etapa colonial porque los periódicos siempre habían estado controlados por los franceses y se obviaban las noticias relativas a los árabes (Rough: 2004, 144). Con la independencia, este sector fue el primero en ser liberado y, hasta el golpe militar de 1992, una cierta libertad de expresión y de imprenta fue garantizada,

además de la concesión de incentivos y subvenciones para los medios y sus profesionales. La prensa vivió una época dorada, resultando en el incremento de periódicos y revistas (International Media Support: 2013, 14). Los partidos de la oposición, por primera vez, pudieron tener sus propias publicaciones. *Alger Republican*, del partido francés, o *El Moudjahid* (nacionalizado posteriormente), del FLN, serían algunos de los más populares.

La guerra civil (1992-1998) que trajo al poder a un régimen militar hizo dar un paso atrás a todo el sector mediático. En concreto, muchas publicaciones fueron obligadas a cerrar, se encarcelaron y asesinaron a periodistas y se endurecieron las leyes relativas a medios. El sistema de multipartidos también se abolió y, con ello, se prohibió la publicación de periódicos de afiliación política. Durante estos años, los periódicos estuvieron muy politizados, utilizados para la propaganda, tanto de los islamistas del Grupo Islámico Armado, como del gobierno. En definitiva, se produjo una uniformización mediática sin igual.

Cuando se restauró por completo la situación a partir de 1998, la prensa recuperó parte de su antiguo esplendor y libertad (Med Media: 2014, 10). El periódico más leído es *El Shorouk*, seguido en cifras por *El Khabar*, ambos en lengua árabe e independientes. Fruto de la larga tradición francófona del país, hay importantes periódicos publicados en este idioma, tales como *L'Expression*, *El Watan*, *Liberté* o *Le Quotidien d'Oran*.

No obstante, esta explosión de periódicos es una estrategia del gobierno para controlar el flujo de información, pues la mayoría de la prensa está directa o secretamente fundada por el gobierno. Así lo denuncia Omar Belchouchet, editor del periódico *Al-Watan* (en Pintak: 2011, 70):

This gives a good international image. We think it is a country of freedom. We have the freedom to launch newspapers, but when we analyze the content we [see] the majority of private newspapers are only mouthpieces for the authorities.

6.2.1.2 Radio, televisión e Internet en Argelia

En el sector televisivo y radiofónico, Enterprise National de Télévision (ENTV) era la única televisión existente antes de la independencia. Cuando el país se liberó del colonialismo, puso en marcha Radiodiffusion Télévision Algérienne (RTA), siempre bajo dominio estatal. La proliferación de las herramientas digitales y sociales, así como de las televisiones por satélite a partir de los noventa del siglo pasado, sembró una guerra entre los medios tradicionales monopolizados por el Estado y los nuevos medios transnacionales que retransmitían, algunos específicamente para Argelia, desde países vecinos con objeto de escapar a la censura y represión.

Habría que esperar hasta las revueltas de 2011 para que el Estado iniciara un cierto aperturismo del sector mediático. Los sucesos acontecidos en Túnez y Egipto en el marco de la

Primavera Árabe llevaron al gobierno argelino a aprobar una ley orgánica para abrirse a la inversión privada (Mostefaoui: 2013, 166). Esto produjo un aluvión de canales televisivos y de radio de propiedad privada, aunque la mayoría han seguido retransmitiendo desde fuera del país, con leyes menos restrictivas. Por supuesto, la supervisión y concesión de licencias sigue a cargo del Ministerio de Comunicación.

Desde entonces, Ech Chourouk TV, Ennahar TV, El Djazeina TV, Samira TV, Al-Nahar o Al-Shuruq, son algunas de las televisiones que se han extendido a lo largo del país. Las dos últimas son las que más gozan del beneficio gubernamental y las más aventajadas en el control del mercado (International Media Support: 2013, 17). También hay una larga tradición de canales en posesión de grupos políticos. Un ejemplo claro se vivió con las elecciones presidenciales de 2014, cuando diversas televisiones fueron creadas únicamente por motivos propagandísticos, como Espoir TV, del candidato a presidente Ali Benflis, o Wiam, una emisora de radio y un canal televisivo para promocionar al también candidato y presidente electo Abdelaziz Bouteflika (Med Media: 2014, 9). Los medios propiedad de grupos islamistas también ocupan un hueco destacado, sobresaliendo Al-Maghribiya TV.

Por último y dada la llegada de Internet y las plataformas sociales a Argelia, han nacido en estos años algunos sitios alojados en la red. Sobresale las plataformas mediáticas Algerie Focus, Algeria Times y los contenidos online para la comunidad indígena Tamazight. No obstante, la penetración de Internet es bastante limitada debido al nivel económico de la mayoría de la población y al lento avance de las tecnologías y las telecomunicaciones en el país. También la ley cibercriminal de 2009 es muy restrictiva al respecto y tiene la potestad de vigilar y cerrar aquellas webs que atenten contra el orden o la decencia pública. Fue el caso del bloqueo temporal que vivieron plataformas como Facebook y Twitter en 2016 (Fanack.com: 2018a).

Todo esto provoca que no exista un sector mediático online consolidado de tendencia crítica y activista y que el gobierno siga ejerciendo un autoritarismo casi excesivo en el panorama mediático, practicando la represión y la censura contra los periodistas (Amnistía Internacional: 2018).

6.2.2 Comoras: fragilidad mediática a golpe de Estado

La Unión de las Comoras es un país formado por un conjunto de tres islas en el sureste africano: Gran Comora, Mohéil y Anjouan. Comoras se hizo con la independencia de Francia en 1975, a excepción de la isla Mayotte, actualmente bajo propiedad francesa y motivo de disputa entre ambas naciones. Desde la descolonización, más de veinte golpes de Estado se han sucedido sin cesar, causando gran inestabilidad política y económica. Como se puede ver en la tabla

adjunta, se trata de uno de los países con mayor tasa de pobreza mundial y su Índice de Desarrollo Humano (IDH) es ínfimo.

COMORAS		
Capital	Moroni	
Población	795.601	
Superficie (km²)	1.861	
PIB per cápita (*)	700 euros	
Índice Desarrollo Humano	160	
Tasa de alfabetización (**)	77,8%	
Idiomas oficiales	Arabe, francés y comorense	
Forma de gobierno	República federal presidencial	
Religión	Mayoría musulmana suní (98%); otras (2%)	
Independencia	1975 (de Francia)	
Libertad de prensa (***)	49	
Usuarios de Internet (****)	63.084	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Television Nationale Comorienne Mtsangani Television (MTV) Radio-Television Anjounaise
	Radio	Radio Comoros Radio Tropique FM Radio France Internationale Radio Dzuyalandze Radio Ngazidja RFO Mayotte
	Prensa	Al-Watwan La Gazette des Comores L'Archipel Al-Balad
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	
	Agencia de prensa	Agence Comorienne de Presse

(*) Cifra de 2016. Puesto número 187 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como problema notable. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 7. Principales indicadores de Comoras.

Fuente: elaboración propia (2018).

En materia mediática, Comoras gozan de escasa atención, quedando relegado a simples datos anecdóticos. Por ello, la representación de la configuración mediática de este país ha sido difícil en esta tesis doctoral. En lo que están de acuerdo los informes consultado (Reporteros Sin Fronteras; Freedom House) es que la calidad mediática y la libertad de prensa y de expresión es actualmente muy baja y así lo ha sido a lo largo de toda su historia, de nuevo por la inestabilidad política que ha sufrido el país. Aunque la Constitución de 2001 recoge y protege las libertades anteriormente citadas, lo cierto es que en la práctica los periodistas emplean censura contra sí mismos para evitar los habituales arrestos, encarcelamientos y cierre de sus medios si critican a las autoridades. También tienen dificultades a la hora de ejercer su trabajo debido a la escasa formación que poseen y a las pobres infraestructuras y recursos de los que disponen.

Hasta principios de los ochenta del pasado siglo, Comoras no tenía un sistema mediático nacional porque la tecnología de la radio estatal, Radio Comoros, que difundía desde la isla de

Ngazidja, no llegaba al resto de territorios. Tendría que ser en 1984 cuando un acuerdo con Francia permitiera a esta radio aumentar su potencia y su rango de actividad a través de la frecuencia modulada. A partir de ahí, la emisora es propiedad estatal operada por la Office de la Radio et de la Television des Comores (ORTC). Hay que esperar algunos años más para la fundación de otras emisoras.

Actualmente, la radio es el medio más consumido del país, dado el elevado índice de analfabetismo. La lista de emisoras radiofónicas está compuesta por Radio Tropique FM, primera radio comercial del país; Radio Dziyalandze; Radio-Television Anjouanaise, estación oficial del gobierno de Anjouan; Radio Ngazidja, estación oficial del gobierno de Gran Comoras, y RFO Mayotte, radio pública de la isla francesa del mismo nombre (BBC News: 2017). Todas difunden en francés, árabe y en comorense, dialecto suajili con influencias del árabe. Los servicios de Radio France Internationale también son ampliamente consumidos.

La televisión, al igual que ocurre con la radio, tampoco forma parte de un sistema establecido y cada una de las islas gestiona su propia corporación. Así, la Television Nationale Comorienne (TNC) es operada por la corporación pública ORTC, mientras que Mtsangani Television (MTV) tiene su sede en la capital del país, Moroni, y la Radio-Television Anjouanaise (RTA) es gestionada por el gobierno de Anjouan. Recientemente, el avance de las nuevas tecnologías ha permitido que televisiones regionales de carácter privado lleguen a toda la isla, además de pequeñas estaciones de televisión y radio gracias a donaciones locales y ciudadanos que residen fuera del país.

Finalmente, el sector impreso se caracteriza por la escasez de diarios publicados, con tiradas muy bajas teniendo en cuenta el analfabetismo que sufre gran parte de la población y los altos costos que supone la impresión de periódicos. El primer periódico nacido en el país fue *Al-Watwan*, de propiedad estatal en 1985, cuando la UNESCO publicó un informe en el que relataba la falta de medios impresos y electrónicos en el país. Posteriormente han sido fundados otros periódicos, como el semanario *L'Archipel* o los diarios *La Gazette des Comores* y *Al-Balad*. Este último, ya desaparecido, fue propiedad del conglomerado kuwaití Gulf Holding Company (Wikileaks: 2009), dedicado a la inversión en propiedad inmueble y servicios de consultoría.

6.2.3 Egipto: la decadencia del poder

Caracterizado por ser un ejemplo histórico en materia cultural y mediática para el resto de la región, la industria mediática, sistema de propiedad y legislación de Egipto han sido emuladas en numerosos países árabes. A pesar de los altibajos de su economía, la fuerte red diplomática, la rica tradición en televisión y el desarrollo prolongado de distribución audiovisual (Gher & Amin: 1999) han situado al país como un referente. Además, sus profesionales son los

que más presencia tienen en los medios de comunicación de otros países, sobre todo en el Golfo, donde emigraron para mejorar sus expectativas laborales tras el boom petrolífero de 1973. Tan grande es la influencia de su industria que esta es conocida como el Hollywood del Este (El Shaer: 2015). Por estos motivos, nos vamos a detener un poco más en los entresijos de la configuración de los medios de comunicación egipcios. En la actualidad, sin embargo, Egipto se encuentra en decadencia como centro mediático regional. Factores como la muerte de Nasser, impulsor del nacionalismo árabe, la firma de la paz con Israel en 1979, que no sentó bien a sus vecinos, la prosperidad energética y la tremenda riqueza del Golfo o el desarrollo mediático de otros países le han arrebatado el liderazgo. La apertura de una ciudad mediática libre de impuestos, Egyptian Media Production City (EMPC) o la aprobación legislativa para la inversión privada en sus medios son algunos intentos de recuperar parte del pasado esplendor.

EGIPTO		
Capital	El Cairo	
Población	94.800.000	
Superficie (km ²)	1.001.450	
PIB per cápita (*)	3.330 euros	
Índice Desarrollo Humano	111	
Tasa de alfabetización (**)	73,8%	
Idiomas oficiales	Árabe	
Forma de gobierno	República presidencial	
Religión	Mayoría musulmana suní (90%); cristianos (10%)	
Independencia	1953 (de Gran Bretaña)	
Libertad de prensa (***)	161	
Usuarios de Internet (****)	37.122.537	
Medios de comunicación	Tipo	Principales grupos
	Televisión	Egypt Radio Television Union (ERTU) Dream TV Al-Mehwar Al-Nahar Al-Hayat Al-Hayah CBC ONTV
	Radio	Egypt Radio Television Union (ERTU) Nile FM Nogoum FM
	Prensa	Al-Ahram Al-Ahram Weekly Al-Jumhuriyah Al-Misri al-Yawm Al-Shuruq Al-Yawm al-Sabi Egypt Independent Daily News Egypt
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Masrawy Mada Masr Egyptian Streets The Cairo Post
	Agencia de prensa	Middle East News Agency (MENA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 118 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como problema muy serio. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 8. Principales indicadores de Egipto.

Fuente: elaboración propia (2018).

6.2.3.1 Nasserismo, panarabismo y medios de comunicación

Rubin (2012, 239) atribuye el protagonismo que tuvo Egipto como referente mediático regional al enorme e influyente poder político que ejerció sobre todo entre 1950 y 1960, período histórico de la extensión del nasserismo por toda la región árabe. Este poder político pronto se ramificó en poder cultural y mediático, convirtiendo al país en líder en producción, distribución y difusión de productos mediáticos. Abdel Gamal Nasser, recién llegado a la presidencia egipcia en 1953, comprendió que la legitimación de su poder y su figura pasaban por la consecución de la unidad árabe contra las influencias colonizadoras occidentales. Y la herramienta más efectiva que vio eran los medios de comunicación. En concreto, la radio fue la que cumplió sus objetivos propagandistas, siendo Voice of the Arabs la emisora más empleada para ello. Desde que este proyecto radiofónico decayera, ningún otro ha sido capaz de emular su influencia (Chiba: 2012).

A la muerte de Nasser, la presidencia fue ocupada por Anwar Sadat en 1970. Este puso fin a la ley de censura de prensa cuatro años después, aunque suspendió más de un centenar de licencias de periodistas. Koren (2012, 240-246) retrata muy bien esa época en la que Sadat permitió la creación de partidos políticos que podían tener sus propios periódicos, aunque la mayoría desaparecerían pronto. Nació así una prensa muy politizada, teniendo a *Al-Shaab* como órgano oficial del Partido laborista socialista, a *Al-Ahali* dentro de la Agrupación Nacional Progresista Unionista o a *Mayo*, propiedad del Partido Nacional Demócrata, el partido gobernante.

Los márgenes de mayor libertad de prensa en esta etapa de gobierno se vieron incrementados con la liberación de periodistas encarcelados o exiliados durante la época de Nasser. También los medios islamistas volvieron a abrirse (*Dawa*, *Al-Itisam*) y estaba permitido debatir asuntos antes prohibidos, incluso los relacionados con política. Estos factores contribuyeron a que el Periodismo se convirtiera en una de las profesiones más prestigiosas y creció el número de profesionales dedicados a ella.

El asesinato de Sadat y la llegada de Hosni Mubarak al poder en 1981 cambiaría de nuevo el estatus mediático. Mubarak, en un principio, permitió cierto margen de maniobra a la prensa y a la oposición, creándose nuevos medios como *Al-Wafd*, del partido Wafd. También se toleraba cierta crítica al gobierno. Se habla de que, en los inicios de Mubarak, el panorama mediático pasó de ser monolítico a uno más pluralista, beneficiado por la introducción de la televisión por satélite y privada, periódicos de propiedad privada de la oposición o una mayor penetración de Internet. “The rate of change in Egyptian media has been much faster than in the political arena” (El Shaer: 2015).

Hasta mediados de los 90 la prensa germinaría en cantidad y calidad, inclinándose hacia la naturaleza transnacional que empezaba a desarrollarse en toda la región con la llegada de las tecnologías y las telecomunicaciones. Estos avances comenzaron a provocar el recelo del

gobierno, que endureció las leyes de prensa y la encarcelación y asesinatos de periodistas críticos estaban a la orden del día. Muchos periódicos fueron obligados a cerrar y se reprimió a la oposición.

Un nuevo giro al escenario egipcio y que todavía está en proceso de asentamiento se dio con el inicio de las revoluciones árabes conocidas como Primavera Árabe en 2011. Los levantamientos populares forzaron la dimisión de Mubarak de la presidencia tras treinta años en el poder. En el terreno mediático la primera consecuencia fue la supresión de la figura del ministro de Información ese mismo mes. Se convertía así, junto a Catar y El Líbano, en uno de los pocos países árabes en carecer de un Ministerio de Información “typically associated with censorship and propaganda” (Walker & Orttung: 2012). Sin embargo, la euforia duraría poco, pues en julio de ese mismo año se restauró de nuevo ese organismo y se endurecieron los límites de la libertad de expresión por la que tanto habían luchado periodistas y ciudadanos.

Desde la llegada al poder de los Hermanos Musulmanes y el golpe de Estado, los medios de comunicación han atravesado una de las etapas de represión más agudas de su historia. El caso de los medios egipcios tras el golpe militar ha hecho prácticamente imposible la existencia de la pluralidad informativa y, mucho menos, la existencia de medios independientes, lo que choca con la anterior etapa en la que los medios jugaron un papel muy activo para fomentar la democracia que provocó la caída de Mubarak. “State and private media alike are disseminating a uniform message of glorification of the military and exclusion of its opponents, presenting the latter as the ultimate danger to the State that needs not only to be silenced, but also exterminated” (el-Issawi: 2014, 299).

6.2.3.2 Prensa en Egipto

Antes de la revolución egipcia de 1952 que dio paso al asentamiento en el poder de Nasser y Sadat, la mayoría de los periódicos pertenecían a familias adineradas mayoritariamente extranjeras. Cuatro eran los periódicos de máxima envergadura: *Al-Ahram*, *Al-Muqatam*, *Al-Balagh* y *Al-Masri*. Dos más se crearon durante el conflicto: *Al-Akhbar* y *Al-Zaman*. De los seis, solo los dos últimos han llegado a la actualidad (Fandy: 2007, 30).

La era de Sadat experimentó el crecimiento de periódicos de la oposición, tales como *Al-Ahaly* (derechista), *Misr* (centrista) y *Al-Ahrar* (de la izquierda), cuando se permitió el sistema de multipartidos. De los tres, solo *Al-Ahaly* ofrecía cierta crítica al gobierno y fue cerrado el mismo día de su nacimiento. Después, el presidente volvió a intensificar el sistema regulador sobre la prensa a través de mecanismos directos e indirectos, destacando el reguero de instituciones designadas para limitar la libertad de prensa, lideradas por el Consejo de la Shura (cámara alta del Parlamento) y el Alto Consejo para la Prensa, ambos dependientes del gobierno. De esta

forma, ambos consejos designaban a editores y periodistas y concedían o retiraban licencias (tanto a periódicos como a periodistas), además de regular las directrices de la prensa egipcia y otros mecanismos⁸⁸ para frenar el florecimiento de publicaciones no cercanas al gobierno y al partido gobernante (Fandy: 2007, 31-32).

En la actualidad, aunque la prensa goza de un cierto margen de maniobrabilidad y libertad de expresión, el gobierno sigue siendo un obstáculo importante, empezando por el hecho de que los tres periódicos líderes en tirada, *Al-Ahram*, *Al-Ahkbar* y *Al-Gomhuriya* tienen como accionista al gobierno a través de la corporación estatal Egyptian Radio and Television Union (ERTU). Así mismo, los editores de estos periódicos están designados por el presidente a través del Alto Consejo de Prensa, sus empleados son elegidos por los miembros del partido gobernante, el Partido Nacional Democrático (Amin: 2005) y su mayor fuente de financiación es la publicidad estatal.

Un periódico privado que consideramos necesario destacar por su propiedad es *Al-Masr Al-Youm*. Salah Diab, fundador del diario, es su mayor inversor. Se trata de un empresario de referencia en el país a través de su compañía Pico Group⁸⁹. Otros accionistas de este diario son Ahmad Baghat, dueño de Dream TV; Hisham Kaseem, político activista, editor y accionista a su vez del periódico *Cairo Times*, y Naguib Sawiris, propietario del conglomerado Orascom Development Holding⁹⁰. Junto con su familia, este último es dueño de Media Globe Networks, a través de la cual invierte en Melody TV, ONTV (recientemente vendido⁹¹), Euronews⁹², Nogoum FM y Nile FM.

6.2.3.3 Radiodifusión: monopolio de un Estado

En el terreno audiovisual, Egipto fue pionero en establecer su propia red de televisión satelitar, propiedad del gobierno. Egypt Space Channel fue el nombre elegido para dar vida a un canal que funcionaba con las nuevas tecnologías digitales para abastecer de programación,

88 Altas tasas económicas para obtener una licencia, presiones sobre la publicidad, prohibición a los periodistas de trabajar fuera de Egipto, represión e intimidación, etc.

89 Energías, propiedad inmueble, inversiones, agricultura y distribución de maquinaria (<http://picocompanies.com>).

90 Dedicado a la inversión en telecomunicaciones y tecnologías (http://www.otmtinvestments.com/#!/page_splash).

91 En mayo de 2016 Ahmed Abu Hashima se convirtió en dueño del canal egipcio ONTV (Forbes: 2016). Hashima es dueño de Egyptian Steel Group (manufacturación y distribución de acero y de productos de acero) (<http://www.egyptian-steel.com>)

92 Con una participación del 53%, Sawiris y su familia se convierten en el accionista de mayor envergadura de Euronews (*La Vanguardia*: 9 julio 2015).

mediante el operador por satélite Arabsat, a las tropas desplazadas en Kuwait en el contexto de la primera guerra del Golfo de 1991. Era la primera vez que un medio árabe se atrevía a competir con la CNN, cadena de la que dependían informativamente toda la región. De hecho, un acuerdo entre la corporación estatal egipcia ERTU y la CNN International llevó a la creación de la primera televisión de pago, Cable Network Egypt. Un malogrado intento teniendo en cuenta las costosas suscripciones y el equipamiento necesario, siendo solo accesible para las élites. A pesar de que después se incorporaría contenido de la MTV a través de otro acuerdo, la cadena fracasó considerablemente (Guaybess: 2012, 23-24).

El nacimiento de NileSat como operador satelitar ha favorecido la proliferación de la televisión y de la radio en Egipto, expandiendo el número de estaciones que retransmiten sus contenidos por toda la región, gran parte de África, Europa, algunas partes asiáticas y Estados Unidos. En este caso, no obstante, no podemos vincular los avances en tecnología satelitar con la privatización y la independencia, como ocurre en otros países árabes, pues el Estado está presente de forma directa o indirecta en los medios de comunicación. Primero porque NileSat está bajo control gubernamental y, después, porque todos estos canales y emisoras han de adaptarse a la legislación audiovisual vigente en la que el gobierno retiene una parte importante del accionariado y, por ende, cumple sus exigencias editoriales.

6.2.3.4 Regulación legislativa en materia mediática

El sistema gubernamental egipcio de monopolio y dominio sobre los medios de comunicación ha sido ampliamente imitado a lo largo de toda la región. De hecho, 186 leyes en materia mediática han sido creadas o suprimidas, con una media de un nuevo artículo cada trece años (Amin: 2005).

Fandy (2007, 23-24) detecta hasta tres tipos de sistemas regularizadores en materia mediática en este país. El primero de ellos tiene que ver con la propiedad directa gubernamental en radio y televisión, a través de ERTU. Así, todas las televisiones y emisoras de radio emplean a personal del gobierno, el cual no puede cruzar la llamada línea roja, a riesgo de perder su empleo e incurrir en delitos fijados por el propio gobierno. Los periódicos están constantemente amenazados con perder su sostén financiero. Este sistema se apoya, por tanto, en una estructura de miedo y autocensura.

Un segundo nivel, más relajado, se localiza en la prensa, pues esta no goza de la popularidad y la influencia de la que hacen gala los medios audiovisuales. El Parlamento tiene potestad para vigilar el contenido y las acciones de editores y periodistas, pudiendo contratar o despedir a voluntad. Por ejemplo, durante la dilatada presidencia de Mubarak, el aparato

mediático estatal tenía a 46.000 personas relacionadas con el gobierno o el partido (Walker & Orttung: 2011).

Para periódicos que no encajan con la línea oficial del gobierno y del partido mayoritario, el Partido Nacional Democrático, se ejerce un control indirecto a través de limitaciones económicas y técnicas. Para empezar, la licencia necesaria para que una publicación sea legal es concedida por el Alto Consejo de Prensa y los requisitos administrativos y económicos son muy duros. También este organismo decide quién puede y quién no tener su propio periódico. Seguidamente, ningún periódico puede tener sus propias instalaciones de impresión, sino que estas son controladas por la editorial gubernamental Al-Ahram Publishing House, lo que favorece el bloqueo previo de publicaciones, la interferencia, represión e intimidación sobre contenidos y periodistas disidentes. Finalmente, la privación de anuncios gubernamentales, fuente de ingresos y de supervivencia de la mayoría de los periódicos “independientes” es otro mecanismo certero para el control y presión sobre la prensa egipcia.

En el caso de la televisión, la regulación se establece como semigubernamental, a través de intereses mezclados con los dueños de los medios y con la obligatoria participación del gobierno a través de ERTU, como en los casos de Dream TV y Al-Mewhar TV, primeros casos de propiedad privada en el sector audiovisual egipcio.

El tercer nivel del que habla Fandy es el control indirecto, por el cual el gobierno se inmiscuye a través de la ciudad mediática egipcia y el sistema de satélites de NileSat, lo que hace que los medios de comunicación que deseen ser parte de ellos necesariamente deban adaptarse a las normas y controles fijados estatalmente.

Existen muy pocos medios en manos privadas debido a la negación del Estado de abandonar su monopolio. Incluso en los últimos años del pasado siglo, aun cuando ya despuntaban las tecnologías de la comunicación y los satélites, el Ministerio de Información, negó numerosas licencias, pues era parte de “regime’s strategy to deny broadcasting resources to non-state actors, including political parties, as reflected in the struggle of opposition political parties such as Al-Wadf for adequate media representation” (Kraidy & Khalil: 2009, 16). No es de extrañar que cuando nacieron las televisiones privadas Mehwar TV, en 2000, y Dream TV, en 2001, mucho más tarde que en otros países árabes, se convirtieran en ejemplos muy destacados e investigados por académicos y profesionales (Hamdy: 2002b).

Como hemos asegurado en más ocasiones, propiedad privada no es sinónimo de independencia ni libertad. Dream TV es un buen ejemplo. Ahmad Bahgat⁹³, propietario de esta televisión, invierte en numerosos sectores, además de en otros medios como *Al-Masry Al-Youm*, el mayor diario de circulación en el país. De hecho, se considera que la creación de Dream TV se debe a que Baghat buscaba un tablón de anuncios para sus compañías. De esta forma, el presupuesto anual en publicidad gastado en otras televisiones (unos 10 millones de dólares) podía invertirlo en la suya propia, lo que constituía una espiral de doble recompensa (Fandy: 2007, 25). También, su posición exitosa como empresario ha sido posible, en parte, por los jugosos contratos suscritos con el gobierno egipcio. Por ejemplo, Dream TV adquirió en exclusiva los derechos de retransmitir los mítines de Mubarak, ganando acceso a una de las audiencias más grandes de Egipto. Al mismo tiempo que la campaña empezó, una agencia de publicidad cercana al partido en el poder compró los derechos de publicidad de Dream TV, negándose a vender espacios comerciales a los candidatos de la oposición (Pintak: 2011, 81).

Sin embargo, la censura también ha rondado a este canal casi desde sus inicios, a partir de programas controvertidos (masturbación, drogas, divorcio) o críticas contra el régimen, que no han sido del agrado del gobierno. Ello se ha saldado con el despido forzado de veteranos periodistas y de presiones para limitar lo que se publica. La injerencia gubernamental en este canal de financiación privada va más allá. El 10% del accionariado de esta televisión pertenece a la institución pública ERTU, con sus consiguientes presiones editoriales (Abu-Lughod: 2008, 198).

Mehwar TV, teóricamente también televisión privada, está conectada con el gobierno en varios sentidos. En primer lugar, ERTU posee el 12% de esta televisión (Fandy: 2007, 28). Además, su dueño mayoritario, Hassan Rateb, es uno de los hombres de confianza del gobierno a través de suculentos contratos con su conglomerado Sama Group⁹⁴. Por si esto fuera poco, el resto de accionistas y miembros del consejo de administración⁹⁵ de Mehwar TV son altos ejecutivos de las principales instituciones mediáticas públicas del Estado y del partido gobernante.

93 El grupo Bahgat (<http://www.bahgat.com>) está especializado en propiedad, hoteles y entretenimiento, industrias, servicios y nano y biotecnología. Dream TV Network, su estrella mediática, se aglutina bajo el departamento de hoteles y entretenimiento, junto con parques de atracciones, multicines, clubes de golf, hoteles y resorts de lujo y clubes deportivos.

94 Sama Group International Co. (<http://samagroup-eg.com>) se dedica a turismo, construcción, industria, materiales de obra, etc.

95 Hassan Hamed (presidente de ERTU), Amin Bassouny (presidente de NileSat), Abdul Rahman Hafez (director de Egyptian Media Production City), Hossam Badrawi (miembro del partido gobernante), Mustafa Al-Sallab (dueño de

6.2.4 Irak: guerras y propaganda mediáticas

La configuración mediática iraquí se considera una de las más diversas de la región árabe, junto con El Líbano. La historia y consolidación de los medios de comunicación en este país responden, en buena medida, a luchas de poder en las que los aparatos mediáticos jugaron un papel fundamental para la movilización de la opinión pública. Por tanto, los medios iraquíes responden a motivos políticos y propagandísticos durante casi toda su historia. Además, desde que los grupos político-religiosos han conocido el alcance de los medios de comunicación en la consecución de sus intereses, estos han sido sumados a sus carteras.

La historia mediática de Irak se remonta a finales del siglo XIX con el primer periódico publicado, *Azzawra* (1869), y forjó su sistema audiovisual a partir de los años treinta del pasado siglo, siendo uno de los primeros países árabes en desarrollarlo (Al-Rawi & Gunter: 2013, 41-42). Para su estudio, vamos a dividir el panorama mediático de Irak en dos periodos. El primero corresponde a la era de Sadam Hussein y el segundo es el que sobrevino a su derrocamiento y se extiende hasta la actualidad.

El Sallab Group, cerámicas, accesorios, hogar), Nawal El-Digwi (varios cargos en el gobierno) y Samir El Naggar (dueño de Daltex, compra, embalaje y exportación de alimentos) (varias fuentes consultadas).

IRAK		
Capital	Bagdad	
Población	37.202.572	
Superficie (km²)	435.050	
PIB per cápita (*)	4.170 euros	
Índice Desarrollo Humano	121	
Tasa de alfabetización (**)	79,7%	
Idiomas oficiales	Árabe, kurdo, turkmen, siríaco y armenio	
Forma de gobierno	República federal presidencial	
Religión	Mayoría musulmana suní (29-34%) y chií (64-69); cristianos (1%); otros (1-4%)	
Independencia	1932 (Liga de Naciones, bajo administración Bush)	
Libertad de prensa (***)	160	
Usuarios de Internet (****)	8.098.401	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Al-Iraqiya (Iraqi Media Network) Al-Sharqiya (Iraqi Media Network) Al-Sumaria Kurdistan TV Ashur TV Türkmenli TV
	Radio	Republic of Iraq Radio Voice of Iraq Radio Dijkstra Sumer FM Al-Mirbad
	Prensa	Al-Sabah Al-Zaman Al-Mada Al-Mashriq Baghdad Observer Al-Iraq Ath-Thwara
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Iraqi News Shafaq News Ak News Dar adDustour Iraq Hurr
	Agencia de prensa	Iraqi News Agency (INA) Aswat al-Iraq

(*) Cifra de 2016. Puesto número 102 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como problema muy serio. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 9. Principales indicadores de Irak.

Fuente: elaboración propia (2018).

6.2.4.1 Medios de comunicación durante la era Hussein

Durante la era del partido baazista, en el poder durante más de 30 años, la política principal en torno a los medios de comunicación fue la de control, censura y eliminación de todos aquellos disidentes a la línea oficial del régimen. Los periódicos con más tirada, *Al-Irak*, *Al-Jamhurryyah*, *Al-Qadissyyah* y *Al-Thawrah*, eran muy parecidos en contenido y forma porque el mínimo desvío podía suponer prisión, tortura o, incluso, la muerte (Al-Rawi & Gunter: 2013, 42). Por supuesto, cualquier alusión a la diversidad religiosa o étnica estaba totalmente prohibida.

Con Saddam Hussein, denominado por Reporteros Sin Fronteras como “predator of the press freedom” (IFEX: 2002), estas características de represión se acentuarían mucho más. Antes de la invasión de 2003, los iraquíes únicamente podían acceder a escasos medios y todos estaban

monopolizados por el Estado. En concreto, la mayoría estaban gestionados por el hijo mayor del presidente, Uday Saddam Hussein. Los periodistas que trabajaban a sus órdenes lo definen como un déspota y un torturador (Silver, *Independent*: 7 julio 2003; *La Nación*: 23 julio 2003).

Bajo esta red mediática se encontraban, entre otros, las televisiones Youth TV, Al-Shabab e Iraqi Satellite TV, los periódicos *Al-Jamhuria*, *Azzaman Daily*, *Babel* y *Al-Zawra* y la radio Voice of Irak. Estos medios servían como portavoces del régimen y los periodistas que suponían una molestia eran silenciados a través de sobornos, encarcelamientos, asesinatos y otras técnicas. El Ministerio de Información tuvo el control absoluto de los medios durante un largo período de tiempo en el que la libertad de expresión y de prensa era una utopía y no se toleraban las digresiones ni la crítica.

Aunque la Constitución recogía algunas leyes y medidas para proteger a los periodistas, en la práctica no se tenían en consideración, como demuestran diferentes leyes que se caracterizan por su represión. Destaca el decreto número 840 de 1986, que estipula la pena de muerte para quien insulte al presidente o los altos cargos. Se impone la necesidad de licencias para abrir un periódico y solo las conseguían aquellos afines a la línea ideológica del gobierno. La propiedad privada no existía (Rugh: 2004a, 37). Por supuesto, no era posible contemplar otras líneas ideológicas en los medios de comunicación porque la ley de 1991 permitía la existencia solo de grupos políticos que estuvieran en consonancia con la línea del régimen porque así se garantizaban más apoyos y prevenir la disidencia. Los partidos étnicos y religiosos sí son ilícitos.

6.2.4.2 Invasión de Estados Unidos. Consecuencias para el panorama mediático tras Hussein

Tras la invasión de Estados Unidos y el derrocamiento del régimen dictatorial de Saddam Hussein, los medios de comunicación tuvieron una etapa anárquica de proliferación. Siguiendo esta idea, Cochrane (2006) afirma que la situación mediática se asemeja a la que vive El Líbano desde el fin de su guerra civil en 1976, es decir, de sectarismos políticos y religiosos, de “Lebanonization of the Iraqi Media”. El florecimiento mediático que se generó se debió a la avidez de una población que había estado reprimida informativamente durante largo tiempo.

Tras la caída del régimen, el sistema mediático fue más libre y se desarrolló de forma diferente con respecto al que había reinado anteriormente. Sin embargo, se conservan algunas limitaciones y prohibiciones del período de transición de la Coalición Provisional de Autoridad que gobernó hasta la restauración del orden. Esas medidas tenían que ver con la imposibilidad de publicar contenido relativo al llamamiento violento contra las fuerzas americanas y británicas, la incitación al odio religioso o étnico, la necesidad de obtener licencias para abrir periódicos, la cancelación de ellas en caso de alentar el desorden civil o promover noticias que falsamente

conduzcan a oponerse a la Coalición (Rugh: 2004a, 116). Este escenario mediático se evidenció así:

The majority of Iraqi journalists felt cornered because they were either pressured by their own religious or tribal community or by US soldiers, militias, insurgent groups or Iraqi security forces. As a result Irak became known as the most unsafe country in the world for journalists for several years running (Al-Rawi & Gunter: 2013, 44).

A día de hoy, el sistema mediático iraquí ha pasado de ser un sistema de movilización a otro transicional, según la categoría de Rugh (2004), con una gran cantidad de publicaciones en árabe y kurdo. Muchas están en manos de grupos y partidos religiosos y políticos. Son los casos de *Al-Adala*, órgano impreso del Consejo Supremo del grupo chií Revolución Islámica; *Nahrayn*, del Congreso Nacional iraquí, o *Al-Bayan*, del partido islamista chií Al-Dawa.

La televisión ha sido el sector más politizado y utilizado para la promoción de los intereses de facciones políticas y/o religiosas en Irak. La pequeña muestra que hemos recogido así lo señala:

-Chiísmo: Al-Salam TV; Ahlul Bayt TV.

-Partido Dawa: Masar TV.

-Sunismo: Baghdadia TV; Afaq TV; Al-Sharqiya.

-Partido Islamista iraquí: Baghdad TV.

-Consejo Supremo de la Revolución Islámica en Irak: Al-Furat.

-Asirios: Ashur TV; Ishtar TV.

-Kurdos: Kurdistan TV; Zagros TV; ATB TV; Al-Hurriyah TV, PUK TV; KurdSat TV.

Estos medios de ideología sectaria “reflect political changes in a country in which the collapse of totalitarian one-party rule and its centralised television service results in an explosion of narrowly based media outlets representing myriad on-the-ground factions” (Kraidy & Khalil: 2009, 29-30).

6.2.4.3 Iraqi Media Network (IMN)

Además del aumento masivo de medios de comunicación dependientes de grupos de poder y, a pesar de que se puso fin al monopolio estatal sobre los medios y a la figura del Ministerio de Información (Kraidy & Khalil: 2009, 25), la presencia gubernamental no dejó de existir. Se estableció una estructura mediática de carácter público por parte del gobierno

provisional en un intento de restablecer la televisión pública y para incidir en la opinión pública. Con un presupuesto mensual de seis millones (Al-Rawi & Gunter: 2013, 44), Iraqi Media Network (IMN)⁹⁶ sustituía al anterior aparato mediático estatal del régimen baazista. Encargado originariamente a una empresa americana, Science Application International Corporation⁹⁷, la creación y desarrollo de IMN se resolvió en el marco de un contrato sin licitación con un valor de 108 millones de dólares. Sin embargo, el contrato no fue renovado. El relevo lo tomó el conglomerado norteamericano Harris Corporation⁹⁸ un año después, ahora por 96 millones (nota de prensa Harris Corporation: 9 enero 2004). La intermediación del contrato entre esta empresa y el gobierno provisional iraquí corrió a cargo de Defense Contracting Command - Washington, una agencia federal que gestiona servicios para el departamento de Defensa norteamericano y para la agencia militar Foreign Military Sales. En 2005, el contrato se extendió nuevamente con un extra de 22 millones de dólares para cubrir gastos de formación, integración de sistemas tecnológicos y otros trabajos de desarrollo (nota de prensa Harris Corporation: 20 enero 2005).

La misión de Harris Corporation era equipar, reconstruir, modernizar, operar y administrar dos emisoras de radio, dos canales de televisión y un periódico. Para ello, pactó con dos firmas árabes. La primera, el grupo libanés LBCI, se encargó de la formación de la plantilla y de la programación en radio y televisión. La segunda, el conglomerado Al-Fawares Holding Company⁹⁹, se dedicó a la infraestructura de expansión del periódico y a proveer de servicios de seguridad, logística y construcción. Este holding kuwaití comenzó con las renovaciones el equipo e instalaciones del diario *Al-Sabah* para mejorar su producción. Al poco tiempo, no obstante, comenzaron las discrepancias entre los trabajadores del periódico, ya que lo consideraban al periódico como un medio dependiente del gobierno iraquí. Finalmente, estos trabajadores abrieron su propio diario, *Al-Sabah Al-Jedid*.

Con la disolución de la Coalición Provisional, Iraqi Media Network adquirió un discurso pro-chií, dado que los siguientes gobernantes que ha tenido el país son de esta confesión religiosa (Al-Rawi & Gunter: 2013, 45).

96 <http://www.imn.iq/>

97 Corporación americana que provee servicios gubernamentales y soporte de tecnología de la información (<http://www.saic.com>).

98 Proveedor de tecnología, sistemas de equipamiento, aparatos electrónicos... en las áreas de salud, navegación marítima, gobierno civil, defensa, energía, seguridad pública, transportes, inteligencia nacional (<http://www.harris.com>).

99 Conglomerado kuwaití dedicado a industria, servicios financieros, aviación, turismo, desarrollo de propiedad inmueble, operaciones de venta (<http://www.alfawares.com.eg>).

6.2.5 Jordania: comunicación a imagen y semejanza del poder

Algunos académicos (Pintak: 2011, 19; Sakr: 2013b, 98; Duffy: 2015) coinciden en afirmar que Jordania sufre un déficit democrático y una falta de progreso hacia el reformismo político. Un sector que sufre particularmente esta falta de avance es el audiovisual, pues los intereses políticos y económicos se suceden diariamente “to major political decision-makers of the palace elite” (Wils, en Sakr: 2013b, 99). Aunque el rey Abdullah II ha emprendido, desde su llegada al trono y especialmente tras las revoluciones árabes a partir de 2011, un camino tendente a la privatización, la modernización y el desarrollo de la estructura mediática, lo cierto es que las reformas legislativas se suceden tímidamente y se están prolongado indefinidamente.

JORDANIA		
Capital	Ammán	
Población	9.455.802	
Superficie (km²)	89.320	
PIB per cápita (*)	3.698 euros	
Índice Desarrollo Humano	86	
Tasa de alfabetización (**)	95,4%	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	Monarquía constitucional parlamentaria	
Religión	Mayoría musulmana suní (97,2%); cristianos (2,2%); otros (0,6%)	
Independencia	1946 (de la Liga de Naciones, bajo administración Bush)	
Libertad de prensa (***)	132	
Usuarios de Internet (****)	5.099.674	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Jordan Radio and Television (JRTV) Amman TV Amman ONE Roya TV Noursat Jordan
	Radio	Jordan Radio and Television Rotana FM Mood FM Play 99.6
	Prensa	Ad Dustour Al Ra'y Al Ghad Jordan Times Al-Arab Al-Youm Al-Hayat Weekly
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Ammon News Ain News Jabbar Internet Group Amman Net Khaberni Saraya Jafra News
	Agencia de prensa	Jordan News Agency (o PETRA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 108 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como situación deficiente. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 10. Principales indicadores de Jordania.

Fuente: elaboración propia (2018).

6.2.5.1 El sector impreso en Jordania

El primer periódico aparecido en el país fue *Al-Jarida Al-Rasmiya*, en 1923, todavía bajo mandato británico. Aunque en las siguientes décadas aparecerían otros, como *Al-Nasr* y *Al-Urdun*, la información era celosamente guardada por los británicos, por lo que la difusión de la información era muy baja (Fanack.com: 2018c). Fue durante la década de 1960, con la obtención de la independencia, cuando el periodismo jordano adquirió calidad, independencia y tradición. Muchos periodistas y editores habían emigrado desde Palestina a Jordania, asentándose allí desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta la constitución del Estado de Israel en 1948. En esa etapa de florecimiento nacieron los diarios *Al-Jihad* y *Al-Manar* o los semanarios *Amman Al-Masa'*, *Al-Sabah*, *Al-Hawadith* y *Akhbar Al-Usubu'*. El sector privado y la prensa de partidos se resumía a semanarios como *Akhbar Al-Usubu'*, *Al-Sahafi*, *Al-Liwa*, *The Star* o *Al-Uqf* (Rugh: 2004a, 137-138).

En los noventa del pasado siglo, coincidiendo con etapas de elecciones y con la consolidación del sistema multipartidista, el gobierno vio imprescindible participar en el accionariado de empresas mediáticas como Jordan Press and Publish Company (posee el 40%), Jordan Press Foundation (61%) o del periódico *Sawt Al-Sha'b* (67%). El gobierno así se garantizaba lealtad, aunque estos medios gozan de cierta independencia. En 1993, la prensa jordana fue más independiente y libre que nunca con el impulso de una ley de prensa que derogaba a la anterior de 1973. Se autorizaron seis licencias que dieron como resultado la publicación de *Al-Mustaqbal*, *Al-Ahd*, *Al-Hurriya*, *Nida Al-Watan*, *Al-Misra* y *Al-Jamahir*. Todos estos periódicos nacían afiliados a partidos políticos, lo que aportaba pluralismo político (Rugh: 2004a, 140).

No obstante, seguía siendo requisito las licencias de prensa y estas podían ser retiradas si se constataban amenazas u ofensas a la seguridad nacional, a los principios constitucionales, la decencia pública, la religión y la moral pública. Se prohibía la difusión de todo contenido relativo a la familia real o de tipo militar si este no iba acompañado de autorización previa.

Fue después cuando el gobierno jordano estableció un control más exhaustivo sobre la prensa, sobre todo limitando contenidos y cerrando aquellas cabeceras que no estaban en consonancia con la línea oficial del gobierno ni de las autoridades pertinentes. La aprobación de ley de prensa de 1998 redujo la democracia y la libertad de la prensa a mínimos y todo contenido pasaba por supervisión gubernamental. También se fijó una cantidad de capital necesario para abrir un periódico, lo que impidió que decenas de periódicos independientes pudieran ver la luz.

Actualmente, gran parte de la prensa jordana se cataloga como semanarios de partidos políticos y de individuos privados, aunque el Estado tiene acciones en los dos periódicos más

importantes, *Al-Rai* y *The Jordan Times*. Ambos están gestionados por Jordan Press Foundation, brazo mediático del gobierno.

6.2.5.2 Sector televisivo en Jordania

La televisión es el medio más popular con diferencia entre la población jordana (Fanack.com: 2018c). La penetración de televisión por satélite ha ayudado a consolidar el sector televisivo.

La televisión comenzó en 1968 y mayoritariamente está monopolizada por el Estado. Jordan Radio and Television (JRTV)¹⁰⁰ es la corporación radiotelevisiva nacional. En sus orígenes, su supervisión formaba parte de las tareas de un cuerpo de regulación audiovisual formado por personas designadas por el gobierno. En 2000, pasó a estar bajo control del Ministerio de Información y, ahora, bajo supervisión del Centro Nacional de Tecnología de la Información¹⁰¹.

La liberalización del sector audiovisual tuvo lugar en 2003. Sin embargo, no son muchos los casos de propiedad privada, pues las licencias tienen un elevado coste, aproximadamente 141.000 dólares (Nötzold & Pies: 2010). Uno de esos singulares casos es Watan TV (WTV)¹⁰², una televisión por satélite establecida y operada por el exparlamentario Ra'ed Qaqish. Este canal comenzó a operar un mes antes de las elecciones parlamentarias de noviembre de 2007, a pesar de que todavía no estaba estructural, técnica ni humanamente preparado para ello. Otro intento fue ATV, un proyecto de televisión que pretendía ser un canal de noticias pero que no llegó a cuajarse. En 2004 este canal propiedad del empresario mediático Mohammed Allayan¹⁰³ solicitó una licencia. Tres años más tarde su petición siguió sin ser aprobada, pues según la Comisión Audiovisual que regula la concesión de licencias, el canal presentaba irregularidades documentativas que impedían su operabilidad administrativa (Nötzold & Pies: 2010). Finalmente,

100 <http://www.jrtv.jo/?lang=ar>

101 En abril de 2018, el gobierno aprobó una ley para abolir este organismo. Ahora, esta institución se ha fusionado con el Ministerio de Información, Comunicación y Tecnologías y de este depende la gestión y regulación de la corporación mediática pública (*The Jordan Times*: 2 abril 2018).

102 <http://watan.tv>

103 Allayan está casado con una pariente del rey jordano (Sakr: 2007, 32). Es dueño de los periódicos *Al-Ghad* y *Alwasweet Weekly*, además de la editorial Al-Fatida Specialized Printing. También es miembro del consejo de administración de Jordan Media Institute (World Association of Newspapers and News Publishers: sin fecha).

esta televisión fue vendida en 2008 a la productora Arab Telemedia Group¹⁰⁴ y pasó a estar especializada en producción dramática. En esta ocasión tampoco llegó a antena (Fanack: 2012).

Jordania se caracteriza por ser uno de los países de la región árabe líderes en producción local de series. Arab Telemedia Group y Issam Hijjawi for Art Production, ambas de carácter independiente, son las más importantes al respecto (Arab Media Outlook: 2013). Sus producciones han sido reconocidas y exportadas regionalmente.

6.2.5.3 Sector radiofónico en Jordania

Además de las emisoras de la corporación estatal, la primera emisora de radio privada fue Ammannet, un subproducto de una radio online que difunde desde el Banco Oeste de Jordania. Este es uno de los pocos casos “to the rule of corporate feudalism” (Pintak: 2008). Posteriormente, han venido otras iniciativas comerciales muy populares en el país como Hala FM, propiedad de las fuerzas armadas jordanas, y Radio Fann, lanzada en 2003 y, de nuevo, en 2011 (Arab Media Outlook: 2013).

6.2.6 El Líbano: ¿libertad mediática o falsas apariencias?

La historia describe a El Líbano como “a crossroad civilization, a buffer zone between Christianity and Islam, a point of contact between East and West” (Kraidy: 1999b). Diferentes minorías étnicas y religiosas conviven dentro de una misma frontera. La diversidad de culturas, religiones y formas de vida como ejemplo de integración cultural y social la entienden Priego y Corral (2007) como “un crisol de razas, culturas y religiones¹⁰⁵” que más que una “bendición ha sido una desgracia” (Aristegui, en Priego & Corral: 2007).

¹⁰⁴ <http://www.arabtelemedia.net>

¹⁰⁵ No existe una religión oficial en este país. El Estado reconoce el culto de dieciocho confesiones religiosas: trece son cristianas (maronita, melquita, protestante, griega-ortodoxa, armenia-ortodoxa, caldea, latina, griega, siríaca, armenia, asiria, caldea, copta), cinco musulmanas ramas (suní, chií, ismaelí, drusa y alawita) y la judía (ficha diplomática del Ministerio de Exteriores de España: 2016).



Imagen 23. Mapa de la composición religiosa en El Líbano.

Fuente: M' Sur. Revista Mediterráneo Sur (sin fecha).

Esta heterogeneidad e hibridación se ha plasmado también en los medios de comunicación. El acentuado grado de fragmentación política, religiosa, étnica y social ha marcado la ausencia de una agenda mediática nacional en pos de un escenario de intereses sectarios y políticos cuyos medios simpatizantes apoyan (Zayani: 2012).

LÍBANO		
Capital	Beirut	
Población	6.006.668	
Superficie (km ²)	10.450	
PIB per cápita (*)	7.460 euros	
Índice Desarrollo Humano	76	
Tasa de alfabetización (**)	93,90%	
Idiomas oficiales	Árabe	
Forma de gobierno	República parlamentaria	
Religión	Mayoría cristianos (40,5%); musulmana suní (27%); chii (27%); otros (5,5%)	
Independencia	1943 (de la Liga de Naciones, bajo administración francesa)	
Libertad de prensa (***)	100	
Usuarios de Internet (****)	4.747.542	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Lebanese Broadcasting Corporation International (LBCi) Future TV Murr TV (MTV) Tele-Liban Al-Manar TV Al-Jadeed Orange TV (OTV)
	Radio	Voice of Lebanon Sawt al-Ghad Radio One Radio Liban Sawt Luban Radio Orient
	Prensa	An-Nahar Al-Safir Al-Anwar Al-Mustaqbal Al-Diyar L'Orient Le Jour The Daily Star Al-Balad
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Naharnet NOW News Lebanon 24 Al-Mayadeen Tayyar.org Elnashra.com
	Agencia de prensa	National News Agency (NNA) Lebanese National News Agency (LNNA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 74 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como problema perceptible. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 11. Principales indicadores de El Líbano.

Fuente: elaboración propia (2018).

Nos vamos a extender un poco más en El Líbano y en su estructura mediática por cuanto supone un ejemplo clave de dilatada interdependencia política, económica y religiosa en los medios de comunicación, como se podrá ver en los sucesivos casos aportados. También porque

sus medios de referencia están enredados con las estructuras de poder de los países del Golfo, especialmente con Arabia Saudí, uno de nuestros objetos de interés en este trabajo.

6.2.6.1 Libertad de expresión en el contexto libanés

El Líbano se considera uno de los países con mayor libertad de prensa de toda la región árabe. Su historia mediática se ha desarrollado de forma más independiente en comparación a sus vecinos. Freedom House (2016) le aplica el estatus “parcialmente libre”, tanto en derechos políticos y civiles como en libertad de prensa. Según el balance esta institución sobre la región árabe y el norte de África, de 18 países analizados, el 72% (en morado) es “no libre”, el 11% (verde) es “libre” (Túnez, Israel) y el 17% (amarillo) es “parcialmente libre” (Líbano, Kuwait, Pakistán, Marruecos y algunos países africanos del norte).

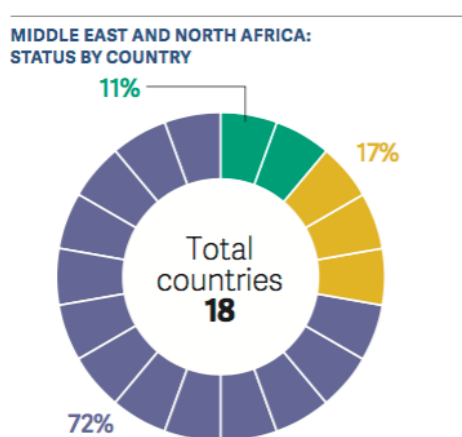


Gráfico 10. Reparto de países de MENA por estatus de libertad.

Fuente: Freedom House (2016).

Nos atrevemos a decir que El Líbano es único en su género con la existencia tan pronunciada de medios afiliados a ideologías políticas y confesiones religiosas. Otro rasgo que hace sobresalir al país es que la propiedad privada en materia mediática existió mucho antes de que se diera la expansión de los satélites de la década de los noventa del pasado siglo y que provocó que los regímenes tuvieran que liberalizar el sector. Por tanto, el Estado libanés ha jugado un papel marginal en la monopolización mediática, caso raro en la región.

Si bien es cierto que, efectivamente, hay una libertad de prensa más acentuada que en el resto del mundo árabe, esto no significa que los medios de comunicación y los periodistas actúen con libertad en el ejercicio de su profesión. Hay un marcado grado de politización basado en la riqueza, el poder y el sectarismo. “[...] A distinct imbalance between public interest and the interest of the political, financial and economic forces in the country” (Dajani, en Pintak: 2011,

54). A la misma vez, la cada vez mayor injerencia de Arabia Saudí y Siria¹⁰⁶ (dos de los países con mayor índice de represión mediática, según Reporteros Sin Fronteras) en la política y economía libanesa, amenaza con “convertirse en el frente en donde se produzcan los choques políticos entre los Gobiernos árabes” (Nawar: 2003, 58). Todo esto, irremediablemente, está afectando a la esfera mediática, sumando aún más rivalidad al ya de por sí caldeado ambiente sectario que vive esta república. Se conocen dos ejemplos de la interferencia siria y saudí en los aspectos mediáticos de su vecino: la radio y televisión Murr fueron cerradas tras las presiones del gobierno sirio en 2002 y otro tanto ocurrió con NTV por parte de las autoridades saudíes cuando esta televisión emitió un reportaje donde se trataba la economía y los presupuestos del reino (Nawar: 2003, 58).

6.2.6.2 Guerra civil, vacío de poder y medios clandestinos

Durante la guerra civil que vivió El Líbano entre 1975 y 1990, nacieron una docena de medios afiliadas a milicias combatientes que actuaban como portavoces de ideologías sectarias. Se estima que en ese tiempo vieron la luz entre 150 y 300 estaciones de radio y televisión sin licencia (Boyd: 1991). Estos medios se aprovecharon del vacío legal en materia mediática para operar secretamente en un marco político convulso, producto del colapso estatal. De hecho, muchos de estos servicios de radiodifusión se convirtieron en voces nacionales superpuestas a las escasas emisoras y canales estatales que fracasaron en informar sobre el desarrollo de la guerra.

La radio fue el artilugio que más utilizaron las facciones políticas y religiosas para ganar adeptos y promover su propaganda, pues era más fácil de controlar en la clandestinidad. Boyd (1991) estima que, antes del estallido del conflicto bélico, había tres emisoras de radio, dos en media onda y una en frecuencia modulada. Es decir, para una población estimada en 2,6 millones de personas, había una emisora de radio para cada 866.600 personas. Sin embargo, en 1988 con una población determinada en 2,7 millones, proliferaron unas cincuenta y dos emisoras radiofónicas, lo que suponía un canal de radio para cada 52.000 personas. Voice of Lebanon (partido falangista de corte cristiano), The Voice of Arab Lebanon (movimiento nasserista independiente), Radio Free Lebanon (Fuerzas Cristianas), Islamic Unification Radio (suní), Voice

¹⁰⁶ La crisis humanitaria que vive Siria desde que estalló la guerra civil en 2011 ha provocado una gran tensión en El Líbano. La enorme cantidad de refugiados sirios y palestinos que acoge ha provocado gran inestabilidad económica, un exceso de niños en las escuelas y el crecimiento de las amenazas terroristas, como exponía el primer ministro libanés Saad Hariri (Sancha, *El País*: 31 marzo 2017).

of Happiness (asiria), Voice of Palestine (Organización para la Liberación de Palestina) o Voice of the Suburbs (Hezbollah) son algunos ejemplos de esta variedad radiofónica.

Por su parte, la televisión no oficial tuvo más dificultades para operar en la sombra por el tamaño de las instalaciones y el abundante gasto de electricidad, algo verdaderamente complicado de obtener en un país inmerso en una guerra civil. El caso más destacado de televisión clandestina fue Lebanese Broadcasting Corporation (LBC), un canal operado por el grupo paramilitar Fuerzas Cristianas. Otras televisiones que fueron naciendo sobre la marcha son Christian Broadcasting Network y Star of Hope (ambas de los cristianos libaneses y financiadas por Israel), Fihe TV Channel (del Partido Socialista Nacional Sirio) o Middle East Television (cristiana) (Boyd: 1991; Melki: 2008, 86-87).

La primera televisión comercial de El Líbano, Compaigne Libanaise de Télévision (CLT) nació en 1959 y fue operada por Advision, una empresa a medias entre el Estado libanés y el francés a través de la corporación SOFIRAD (Melki: 2008, 54), pues el gobierno libanés carecía de recursos financieros para su creación. En 1962 vendría una segunda estación, Tele-Orient, primero dirigida por la American Broadcasting Company (ABC) y después vendida a la British Thompson Corporation y a los hermanos Rizk, procedentes de una rica familia libanesa (Gher & Amin: 1999). Una reestructuración de la televisión pública llevó al gobierno a pactar con ambas televisiones en 1977 su fusión en un solo canal a partes iguales entre propiedad privada (SOFIRAD y los Rizk) y pública. El resultado es Télé-Liban (Boyd: 1991).

El actual panorama audiovisual de El Líbano se caracteriza por la multiplicación de medios de comunicación, circunstancia heredera del legado de la guerra civil. Estos medios también actúan bajo la influencia y el control de facciones políticas y religiosas, quienes han visto que las televisiones, y especialmente las religiosas, son un nicho vibrante en la industria audiovisual árabe, especialmente a partir del crecimiento del islamismo (Kraidy & Khalil: 2009, 17).

En definitiva, estamos ante una vasta red de clientelismo en la que los medios de comunicación sirven como vehículos de promoción de sus benefactores y de desprestigio de sus enemigos:

Journalists from both sides of Lebanon's political fault line were pessimistic generally, given the disregard of journalism standards driven by the biases of a largely politicized ownership structure. Both sides concur that rival politicians use their ownership of newspapers and television stations to shape content in order to inflict damage on their rivals or bolster their own bases of support (IREX: 2009, 75).

6.2.6.3 Grupos de comunicación herederos de una guerra

La mayoría de los medios de comunicación existentes en el Líbano tuvo, tras la aprobación de la ley de Medios Audiovisuales de 1994, una licencia para operar televisión terrestre y satelitar. Esta ley se aseguró de fomentar la competitividad comercial auspiciada por intereses sectarios y políticos que se reflejan en la estructura del Estado¹⁰⁷. Dado el reparto de poderes de los órganos legislativos, cada una de las facciones se aseguró de tener su propia maquinaria mediática.

Las televisiones que pronto se hicieron con una licencia de propiedad fueron Future TV, NBN, Al-Manar TV, Murr TV y LBCI. Tiempo después, en 2007 nació una nueva televisión, fruto de otra guerra, la de los Cedros, desencadenada tras el asesinato del primer ministro Rafik Hariri dos años antes. Esa televisión, Orange TV (OTV), no es, por tanto, heredera de la guerra civil como lo fueron las cinco anteriores, pero se enmarca dentro de la naturaleza televisiva libanesa, como también veremos. Finalmente, la última televisión en nacer sería Al-Jadeed TV, que veremos junto a las demás. Nos vamos a detener brevemente en la descripción de todas estas televisiones, puesto que son el núcleo duro de la formación mediática actual de este país. Pero, sobre todo, porque sus estructuras resultan ejemplares para demostrar la interdependencia entre poderes políticos, económicos, religiosos y mediáticos.

Tras la aprobación de la ley Audiovisual de 1994 que regula el sistema audiovisual libanés, se asentó definitivamente la propiedad privada, acabando oficialmente con la maltrecha y caótica estructura mediática pública que había dominado desde que nacieran los medios audiovisuales en este país. A partir de ahí, el modelo mediático reinante se caracteriza por la fiera competitividad, no solo entre compañías privadas, sino también entre los distintos grupos religiosos y políticos que desean dominar las ondas.

Estos canales de televisión no solo tienden a informar sobre su el grupo político y/o religioso al que pertenecen de forma excesiva y parcial y a ensalzar a sus líderes, sino que mayoritariamente cubren aquellas áreas que se consideran su “propia región”, coincidiendo con las zonas que rodean la sede del partido al que representan. Por ejemplo, la mayor proporción de contenido de NBN y de Al-Manar tiene como protagonistas lo relacionado con la comunidad chií, ya que sus dueños y respaldos financieros pertenecen a esta rama. Por su parte, LBC cubre principalmente Beirut, la capital, pues allí están emplazados sus estudios y es donde acontece la

107 El acuerdo de Taif de 1989 que puso fin al conflicto civil libanés redistribuyó los escaños en el Parlamento para que cristianos y musulmanes tuvieran la misma representación política. También se repartieron los organismos del Estado, teniendo a un presidente cristiano, un primer ministro suní y un presidente del Parlamento chií.

mayoría de las informaciones porque allí se encuentran las instituciones estatales. También porque es donde se refugia la comunidad a la que representa, la cristiana maronita (Nötzold & Pie: 2010).

- **Future TV**¹⁰⁸

Propiedad de la familia libanesa Hariri, este grupo es visto por muchos analistas como el contrapeso suní a la dominación maronita ejercida a través de LBC. Future TV fue fundado por el suní Rafik Hariri, uno de los personajes clave en el país hasta su asesinato en 2005. Hariri ocupó el cargo de primer ministro durante varias legislaturas y construyó un conglomerado de grandes dimensiones, Saudi Oger Ltd.¹⁰⁹, gracias a las conexiones con el gobierno y la familia real saudí.

Future TV ha jugado un papel fundamental en el panorama político y económico libanés, sobre todo durante el período en el que Hariri desempeñó el doble papel de primer ministro y empresario. No es de extrañar, conociendo su estructura, que Future TV fuera una de las cuatro televisiones terrestres que consiguió inicialmente una licencia amparada por la ley de Medios Audiovisuales de 1994 (Sakr: 2006a, 77-78). Sus retransmisiones comenzaron en 1994 con Hariri como presidente y propietario mayoritario, aunque dos años después se vio obligado a deshacerse de sus acciones hasta quedarse con el 10% autorizado por la legislación vigente (artículo 13 de la ley 382/1994¹¹⁰). No obstante, esto no impidió que Hariri siguiera dominando el grupo a través de la participación accionarial de familiares y amigos, como muestra el siguiente cuadro.

¹⁰⁸ <http://futuretvnetwork.com>

¹⁰⁹ Filial de la francesa Oger International, se especializa en banca, construcción e ingeniería, gestión de instalaciones, telecomunicaciones y desarrollo de proyectos de electricidad y agua (<http://www.saudioger.com/index.html>). En la actualidad, los tres hijos del fundador ocupan los cargos de presidente y vicepresidentes. Además, este holding fue el constructor y actualmente el operador de King Fahd Complex for Printing of the Holy Quran, la planta de impresión y publicación del Corán en Arabia Saudí.

¹¹⁰ Dado que no hemos encontrado la ley original, hemos consultado el análisis de Reporteros Sin Fronteras (sin fecha): <http://lebanon.mom-rsf.org/en/findings/law-and-practice/>

<i>Nombre del accionista</i>	<i>Relación con Rafik Hariri</i>	<i>Porcentaje de participación</i>
Nazik Hariri	Mujer	10
Bayha Hariri	Hermana	10
Ghaleb al-Shama`	Amigo íntimo	8
Saadeddin Hariri	Hijo	8
Bahaeddin Hariri	Hijo	8
Shafeeq Hariri	Hermano	7
Mustafa Rizian	Presidente del consejo de administración de una propiedad de Hariri	1
Total		52

Tabla 12. Accionistas de Future TV en 2005.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Fandy (2007, 72).

Rafik Hariri vio en los medios de comunicación una herramienta de legitimación de su poder económico y político, diseñando una estrategia mediática acorde a sus intereses y los de su comunidad. También sirvieron como plataforma de promoción y visibilización de un país que necesitaba una reconstrucción tras una guerra a través de la atracción del turismo e inversión.

Future TV no fue la única inversión de Hariri en medios. Tiene licencia de seis cabeceras, los diarios *Al-Mustaqbal*, *Al-Hayat Al-Dualia*, *Al-Siyasa* y *Sawt Al-Ourouba* y los semanarios *Al-Hadith* y *Le Matin* (Reporteros Sin Fronteras: sin fecha). También posee la propiedad del canal *Al-Mustaqbal* y tuvo acciones en *As Safir* y *Al-Nahar*, dos periódicos de referencia en el país, en la revista *Al-Hadaf*, *Radio Orient* y *Techniques Audiovisuelles* (Sakr: 2006a, 78).

Desde su nacimiento hasta aproximadamente el asesinato de su dueño, Future TV formaba parte del grupo de medios de comunicación favorables a la presencia de Siria en la vida política y los asuntos del Estado. Después, su discurso se ha endurecido, acusando a las autoridades sirias de perpetrar el crimen. El asesinato de su fundador ha hecho que esta televisión haya creado un culto a la personalidad de Hariri y la llamada mini guerra de 2008¹¹¹ provocó que las milicias de Hezbollah atacaran las instalaciones de Future TV. El blanco de los ataques de esta televisión es, sin duda, los partidos que apoyan la presencia siria en El Líbano y los dirigidos contra Hezbollah (Abou Assi: 2010).

111 Las constantes tensiones entre el movimiento Alianza del 14 de marzo, liderado por los suníes, y el movimiento del 8 de marzo, dominado por Hezbollah, culminaron en persecuciones entre varias comunidades sectarias durante dos meses. Esta “guerra silenciosa” (Abou Assi: 2010) finalizó con los acuerdos de Doha que permitieron elegir a un nuevo presidente de la República, Michel Sleiman.

Su hijo Saad Hariri ha heredado de su padre su puesto en política¹¹², esto es, primer ministro electo por segunda vez (Al-Arabiya English: 2016) y los medios y la empresa familiar¹¹³.

- **Lebanese Broadcasting Corporation International (LBCI)**¹¹⁴

Lebanese Broadcasting Corporation comenzó sus retransmisiones en agosto de 1985 en mitad de la guerra civil libanesa. Se la considera la primera televisión comercial del país, aunque muchos analistas la ven más como el aparato propagandístico del partido falangista de las fuerzas cristianas maronitas (Kraidy: 2000), ya que fueron sus promotoras a través del todavía presidente Pierre El Daher. El padre de El Daher fue uno de los miembros fundadores del partido falangista. Con el fin del conflicto civil y la concesión de una licencia, esta televisión adquirió una nueva denominación social, Lebanese Broadcasting Corporation Internacional (LBCI), en 1994.

LBC adquirió un rápido protagonismo por la suscitación de polémicas en el tratamiento de temas tabú como el sida, incesto, homosexualidad, droga, corrupción y racismo. Su audiencia principal es la proveniente de los países del Golfo, quienes buscan perspectivas más liberales que las que encuentran en sus naciones de origen (Le Pottier: 2003, 48). De hecho, muchas de las fetuas o edictos religiosos pronunciados por los líderes religiosos de Arabia Saudí y de El Líbano están dirigidas constantemente a LBC por el contenido y naturaleza de sus programas en los que aparecen mujeres con muy poca ropa, en actitudes sensuales. Sus *reality shows* (Super Star, Star Academy) han sido motivos de airada crítica por parte de la comunidad religiosa, alegando perversión, inmoralidad y ultraje a las normas y valores islámicos (Kraidy: 2006b). Aunque la parte informativa de LBC no es, ni de lejos, tan suculentamente beneficiosa como la de entretenimiento, “its viability as political cover warranted the expense” (Fandy: 2007, 80), lo que juega un papel principal en el sistema clientelar en el que se mezclan intereses familiares, empresariales y político, todos ellos conectados con las actividades políticas y sociales del Estado (Fandy: 2007, 17).

112 Durante un mes, noviembre de 2017, Hariri hizo pública su dimisión por considerar que su vida estaba en riesgo por complot político (Meneses, *El Mundo*, 5 diciembre 2017).

113 Las dificultades financieras por las que atraviesa Saudi Oger han llevado al gobierno saudí a intervenir en numerosas ocasiones a través de préstamos, adjudicación de mega contratos, deducciones de impuestos y rescates para evitar su colapso (French et al., Reuters: 2016).

114 <https://www.lbcgroup.tv>

Un gran sustento económico que este grupo ha tenido resulta de la alianza con Choueiri Group¹¹⁵, grupo dominante del mercado publicitario árabe, propiedad del empresario mediático Antoine Choueiri, simpatizante de las Fuerzas Libanesas, de tendencia maronita cristiana (El-Richiani: 2015, 51). Choueiri fue, hasta su muerte en 2010, consultor y socio de El Daher (Reporteros Sin Fronteras: sin fecha).

LBCI también tiene fuertes vínculos con los saudíes debido a su apuesta por competir con los grandes conglomerados regionales y tomar ventaja del tamaño y la posición acomodada de la audiencia y de los petrodólares del Golfo (El-Richiani: 2015, 56). El apoyo del empresario saudí Saleh Kamel fue decisivo para la migración de este grupo al campo satelitar. El resultado fue la fundación en 1997 de Lebanese Media Holding, el grupo gestor de LBC-Sat, LBC Europe, LBC America y Production and Acquisition Company.

En 2003 Kamel vendió el 49% de las acciones de este grupo a su compañero de negocios, el príncipe saudí Alwaleed bin Talal por 98 millones de dólares. Comenzó así una nueva etapa en la que bin Talal se fue haciendo con un porcentaje cada vez mayor (Wikileaks: 2007). A pesar de que la legislación libanesa prohíbe a los extranjeros invertir en medios de comunicación nacionales, se hizo una excepción con bin Talal, tanto por linaje (su abuelo fue el primer ministro que tuvo el país tras su independencia) como por su presencia activa en numerosos negocios del país. Fue en 2010 cuando bin Talal se aseguró el 85% del grupo con un capital de 123 millones de dólares, fusionando Rotana Media con Lebanese Media Holding. Al acuerdo también se unieron News Corp. y Rupert Murdoch. Un acuerdo de corta vida, pues en 2012 bin Talal liquidó una de las compañías, Production and Acquisition Company, dejando a 397 personas sin trabajo y supliendo la programación de LBC-Sat con contenido de Rotana (LBC Europe: 2012; El-Richiani: 2015, 56-57).

El grupo tiene un tercer socio importante, el periódico libanés *Al-Hayat*¹¹⁶. En 2002, las dificultades financieras obligaron a LBCI a buscar socios que invirtieran y reactivaran el negocio. Fruto de esa asociación nació LBC-Hayat, un canal de televisión por satélite con base en Londres

115 Gestiona la publicidad de MBC, Al-Jazeera, Melody FM, Dubai Media Incorporated o *Al-Hayat*, entre muchísimos otros. Es decir, los principales grupos mediáticos de la región. En su página web (<http://www.choueirigroup.com/brands.aspx>) se puede ver los medios que encuadran su clientela.

116 Publicado por la editorial Al-Hayat Publishing House. El periódico fue fundado por Kamal Mrowe en 1946 y estuvo en circulación treinta años hasta la explosión de la guerra civil libanesa. En 1986 se reabrió en Londres y cuatro años después el príncipe saudí Khalid bin Sultan, exministro de Defensa saudí, se fue haciendo con una participación paulatina hasta su propiedad completa (Alterman: 1998; Rugh: 2004a, 170-171).

que ha conseguido una sólida presencia gracias a los grandes recursos y el prestigio de *Al-Hayat* y la extensa red de corresponsales de LBC (Rugh: 2004a, 171).

LBCI ha pasado a lo largo de su historia por sucesivas oleadas de influencia político-religiosa y económica, tanto en su accionariado como en su consejo de administración:

- Issam Faris tiene un dilatado currículum como político (exmiembro del Parlamento y expresidente ministro) y como empresario (conglomerados Abela Group¹¹⁷ y Wedge Group¹¹⁸).
- Nabil Boustani es un exdiputado del Parlamento representante de los cristianos maronitas y empresario de la construcción y de la propiedad inmueble (Solidere, The Lebanese Company for the Development and Reconstruction¹¹⁹).
- Suleiman Franjeh fue ministro de Defensa bajo la presidencia de Rafik Hariri. Es hijo de un expresidente libanés y su abuelo vivió en Siria, lo que le hizo cercano a la familia gobernante Al-Assad.
- Marwan S. Kheireddine sirvió como ministro del Estado entre 2011 y 2014. También es empresario accionista de los centros comerciales Virgin Megastore y fundador y presidente del consejo de administración de Al-Mawarid Bank¹²⁰.
- Bassam Yammine es economista y exdirector y fundador de numerosas bancas, como Audi Saudi Arabia o Credit Suisse Saudi Arabia.
- El conglomerado inversor Malia Group¹²¹, dedicado a una gran variedad de sectores, destacando desarrollo de productos farmacológicos y cosméticos, moda, gestión y soluciones tecnológicas, ingeniería, propiedad privada o distribución de bienes de consumo.

A pesar de que la propiedad de LBCI está repartida entre varios socios, Pierre El Daher tiene un control bastante abultado de la dirección y contenido de la compañía. Su familia¹²² también forma parte del grupo mediático. Su mujer, Randa Saad, fue directora ejecutiva. Su hija,

117 Servicios de catering, procesamiento y transportes de comida (<http://www.abela.com>)

118 Inversión en centros comerciales, hoteles, cadenas de comida, ingeniería y construcción, refinería (<http://www.wedgegroup.com>)

119 Urbanismo, propiedades, gestión de espacios, servicios de banda ancha (<http://www.solidere.com>)

120 <https://www.ambank.com/english/home>

121 <http://www.maliagroup.com/malia-group/english/partners>

122 A partir de información de El-Richiani (2015) se ha hecho una búsqueda exhaustiva y cruce de datos en plataformas sociales, páginas webs y bibliografías oficiales de las personas implicadas, perfiles en redes sociales y páginas de información empresarial para conocer a fondo el entramado de LBCI.

Ray El Daher, encabeza el departamento digital. Su hermana, Yara Issa el Khoury, lidera el departamento de diseño y su cuñada, Roula Saad, es directora del departamento de marketing y promociones, la cual también aparece en *shows* de LBC, como en Star Academy, además de producir y dirigir programación para LBCI a través de su productora Vanilla Productions¹²³.

- **Orange TV (OTV)**¹²⁴

Esta televisión está igualmente adscrita a una confesión sectaria, esto es, vinculada al movimiento cristiano Patriótico Libre, aunque ya decíamos que no había nacido durante la guerra civil. Sin embargo, es interesante referirnos a ella brevemente porque su propiedad está bajo la mano de un alto cargo político libanés, Michel Aoun¹²⁵. Este es excomandante y actual presidente del país por el Movimiento Patriótico Libre, principal partido cristiano. Se le relaciona con la ideología de Hezbollah, sobre todo desde su pacto en 2006¹²⁶, aunque la tumultuosa situación gubernamental está complicando las alianzas entre ambos (Haboush: 2019).

- **National Broadcasting Network (NBN)**¹²⁷

Una de las cuatro licencias originarias de la televisión libanesa tras la guerra civil estuvo destinada a National Broadcasting Network, aun cuando sus operaciones comenzaron tres años después, en agosto de 1997 (Kraidy: 1999a). La razón es que NBN es propiedad de Nabil Berri, exportavoz del Parlamento libanés y dirigente de Amal, un movimiento político islamista moderado de corte chií que desempeñó un papel destacado en la guerra civil.

La militarización en 1975 del movimiento Amal, “La Esperanza”, supuso el despertar de unas comunidades sociales y políticamente desfavorecidas, condenadas hasta entonces a subsistir en entornos rurales muy pobres y aisladas, marginadas. Amal terminaría ramificándose y reagrupándose diez años más tarde en el Hezbolá, el partido de Dios, conectado y financiado por el régimen iraní debido a que este partido no es solo el más influyente del país, sino también uno de los actores importantes de la vida política regional (Goenaga: 2013, 96).

123 La web de esta productora actualmente está dada de baja (<http://www.vanillaproduction.tv/cgi-sys/suspendedpage.cgi>) y es muy poco activa en redes sociales (<https://www.facebook.com/Vanilla-Production-124685004222631/>).

124 <http://www.otv.com.lb/beta/>

125 Se puede consultar un perfil biográfico en http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4086828.stm

126 En 2006, Aoun como representante del Movimiento Patriótico Libre y todavía miembro del Parlamento, y Sayyed Hassan Nasrallah como secretario general de Hezbollah, firmaron un memorando de entendimiento que se puede consultar íntegramente en <https://www.voltairenet.org/article163916.html>

127 <http://www.nbn.com.lb>

La estrecha relación entre Amal (ahora conocido como Hezbollah) y el régimen sirio siempre ha sido una constante desde que nació el partido, siendo uno de los grupos pro-sirios más fuertes del país. Con Berri al frente de este movimiento, la relación se afianzó todavía más “from which it received significant shipments of weapons and military training” (Nassif: 2000). Ese apoyo al régimen de Assad se reproduce y evidencia constantemente en la programación de NBN.

Entre los mayores accionistas de NBN se encuentran su hermana, Amina Berri, su cuñada, Samira Assi, que hizo fortuna a través de un contrato con el expresidente libio Muamar Al-Gadafi para imprimir un millón de copias del libro del dirigente (Nassif: 2000). También Ahmad Hussein¹²⁸, Ahmad Mohammed El-Safadi¹²⁹, los hermanos Yassine y Rabah Jaber¹³⁰, Nehme Tohme¹³¹, la familia Abou Fadel¹³², la familia Mikati¹³³, Jamil Ibrahim¹³⁴ y Georges Frem¹³⁵ (Traboulsi: 2014) son o han sido otros accionistas en esta televisión. Como se aprecia en las notas a pie de página, todos los inversores se relacionan con la política como miembros del Parlamento, de algún ministerio y/o del movimiento Amal. Al mismo tiempo, son personalidades empresariales. Otra larga ristra de ejemplos de la penetración de sectores ajenos en la Comunicación de la que constantemente hablamos.

- **Al Manar TV**¹³⁶

Esta televisión, junto con Al-Mayadeen TV, las revistas Al-Ahed y Al-Bilad Monthly y las emisoras de radio An-Nour, Sawt Al-Nidal y Sawt Al-Imam, forman parte de los llamados canales de resistencia del partido islamista chií Hezbollah.

128 Compañero del Berri en Amal.

129 Exministro de Finanzas y propietario de Safadi Group Holding, especializado en transportes y propiedad inmueble. El conglomerado no tiene página web.

130 Yassine es exministro de Economía y miembro de Amal. Rabah es presidente de Jaber Group, propiedad inmueble (<http://www.jabergroup.com>).

131 Ha ocupado diversos cargos en la vida política de El Líbano, además de ser fundador del conglomerado Almabani (<http://www.almabani.co/home>), centrado en construcción, diseño de interiores, telecomunicaciones, centros de salud, energías, etc.

132 Familia de políticos y empresarios relacionados con la venta al por menor y servicios de consultorías.

133 Encabezada por el exprimer ministro libanés Najib Azmi Mikati, a su vez empresario de telecomunicaciones y venta al por menor y propiedad. De acuerdo a Forbes, es el hombre más rico de todo El Líbano (Forbes: 2015).

134 Propietario de la constructora Jamal Ibrahim Est. (<http://www.jamilibrahim.com.lb>).

135 Ha ocupado diversas carteras ministeriales relacionadas con la industria, las telecomunicaciones y la electricidad, además de ser fundador del grupo industrial Indevco (<http://www.indevcogroup.com/home>).

136 <http://www.almanar.com.lb>

Además, el partido ha construido una robusta red de comunicación alrededor de Hezbollah Central Internet Bureau, donde el uso de los móviles, la fibra óptica, la tecnología satelital, videojuegos e Internet llevan el peso central. Por ejemplo, destaca Special Force, un videojuego para el público infantil y juvenil de simulación de ataques terroristas contra soldados israelíes (Weimman: 2006, 92).

En este enorme aparataje mediático-tecnológico, el papel de los medios de comunicación “is therefore essential for the construction of Hezbollah’s political subjectivity” (el Hourri: 2012, 65). Se vio, por ejemplo, en Al-Manar durante la guerra contra Israel en 2006, cuando esta televisión se dedicó a exagerar las victorias militares, ensalzando a héroes y condenando a villanos, fidelizando adeptos y haciendo de la violencia militar sobre el enemigo infiel un espectáculo. Con su red de comunicaciones Hezbollah ha logrado moldear la opinión pública libanesa, sobre todo desde que fuera el único actor que derrotara a las tropas israelíes en 2006, las expulsara del país y ayudara a la reconstrucción urbanística y social de este.

Este tema ya fue ampliamente tratado por nosotros en el proyecto final del máster en Relaciones Internacionales (2014). En este trabajo no publicado nos plantemos demostrar cómo los canales de televisión Al-Manar y Al-Mayadeen eran utilizados como armas de propaganda por parte de Hezbollah en la guerra de Siria. Nuestras conclusiones, tras analizar una muestra de noticias de ambas cadenas y basándonos en las metodologías de la Economía Política de la Comunicación y el Análisis del Discurso, fueron que ambos canales se posicionaban a favor del gobierno del presidente Bachar Al-Asad en la guerra civil que vive Siria desde 2011. También se constató la existencia del llamado triángulo Hezbollah-Siria-Irán como uno de los más poderosos geopolítico y económicamente en la región árabe.

- **Al-Jadeed TV**¹³⁷

Tahseen Khayat es un empresario libanés propietario de un conglomerado que lleva su nombre. Tahseen Khayat Group¹³⁸ se dedicaba originariamente a la industria de la publicidad, aunque actualmente se ha expandido a sectores muy diversos, como energía, construcción, deportes, educación y gestión hospitalaria, además de haber seguido creciendo en medios de comunicación: difusión, publicación e impresión. Su activo estrella es Al-Jadeed TV, fundada en

137 <http://www.aljadeed.tv>

138 <http://www.tahseenkhayatgroup.com>

1991 como New TV. Pertenece a New TV S.A.L.¹³⁹ Esta televisión se define a sí misma como una voz independiente, no afiliada a ningún partido ni ideología política o religiosa. Sin embargo, hay estudios que niegan sus presunciones, como el de Fandy (2007, 79), que sitúa a la televisión cerca de las autoridades cataries como financiador, o el de Fisk (*The Independent*: 11 abril 2012), relacionando Al-Jadeed TV con el núcleo de televisiones que hegemonizan el discurso sirio y su permanencia legítima en el país. Fisk también añade que la familia Khayat pertenece a la comunidad chií y cuenta con el apoyo del expresidente libanés Michel Suleiman. De hecho, el Tribunal Especial para El Líbano con sede en La Haya juzgó a dos periodistas libaneses (y a sus medios para los que trabajaban) por desacato y obstrucción a la justicia¹⁴⁰ por la difusión y/o publicación de información sobre presuntos testigos confidenciales. Uno de ellos era Karma Khayat, hija del fundador y directora adjunta de noticias de Al-Jadeed TV (el otro era Ibrahim Al-Amin, redactor jefe del diario *Al-Akhbar*). El por entonces presidente Suleiman se puso en contacto con el mismísimo Tahseen Khayat, con quien siempre ha mantenido una relación muy personal (Reporteros Sin Fronteras: 2014).

6.2.6.4 La prensa en El Líbano

La regulación mediática de El Líbano siempre ha sido mucho más laxa en prensa que en el terreno audiovisual por cuanto se la considera menos efectiva e impactante en la opinión pública. Gracias a esto, se han consolidado numerosas publicaciones con márgenes de actuación y libertad de prensa mayores que sus contrapartes televisiva y radiofónica. Sin embargo, su propiedad dista mucho de la independencia, objetividad y profesionalismo exigidos en el Periodismo.

Los periódicos más influyentes y con mayor tirada del país son propiedad de magnates empresariales que, a su vez, desempeñan cargos gubernamentales, diplomáticos o en la realeza. Veámoslo con ejemplos. *Al-Hayat* pertenece a Khalid bin Sultan, príncipe de la casa real de los Al-Saud y exministro de Defensa de Arabia Saudí. *Al-Anwar* es de la familia de periodistas y empresarios Freiha. *Al-Nahar*, participado por el príncipe saudí bin Talal (Rotana Media Group), por la familia Hariri (Future TV) y por el expolítico y empresario Issam Fares (LBCI), representa la rama griega ortodoxa; *Al-Diyar*, pro-sirio, también cuenta con participación de bin Talal. La

139 Empresa registrada en los papeles de Panamá (<https://offshoreleaks.icij.org/nodes/10085499>). Tasheen Khayat también está vinculado en esta trama.

140 En el enlace que se adjunta se puede ver un resumen en inglés y francés de la versión pública redactada del juicio (<https://www.stl-tsl.org/en/the-cases/contempt-cases/stl-14-05/filings-stl-14-05/main-case/judgments-stl-14-05/4363-f0176prv>).

lista continúa. *Al-Arab* es un periódico fundado por un exministro de Información libio; la revista *Al-Massira* pertenece al partido Fuerzas Libanesas; *Al-Amal* está afiliado al partido falangista; *Al-Joumhouria* es del político Elias Murr¹⁴¹ o *Al-Mustaqbal* forma parte del elenco de propiedades de la familia Hariri.

6.2.6.5 Regulación mediática en El Líbano

El sector mediático libanés está regulado por la Ley de Medios Audiovisuales de 1994, convirtiéndose en la primera legislación del mundo árabe en regular la propiedad privada. Este instrumento legislativo nació como necesidad de reglamentar las numerosas estaciones que operaban ilícitamente durante la guerra y que amenazaban con empañar el prestigio del nuevo Estado (Kraidy & Khalil: 2009, 130). Este código también garantizaba constitucionalmente la libertad de prensa, a pesar de su un peso más bien teórico, y daba al Consejo de Ministros la potestad para la concesión de licencias. Las líneas básicas regulatorias de contenido tampoco variaban demasiado con respecto al período anterior a la guerra, basadas principalmente en no promover conflictos sectarios, insultos al presidente y a los gobernantes o a otros países amigos y mantener el orden público y la seguridad nacional. También se prohíbe la publicidad electoral y el gobierno tiene potestad para multar y castigar a periodistas y editores por calumniar a las autoridades (Fandy: 2007, 67).

El Ministerio de Información es el encargado de monitorizar la actividad mediática e imponer las sanciones pertinentes en caso de vulneración legislativa. De los medios más castigados destaca MTV (también conocida como Murr TV y LMTV), propiedad de Gabriel Murr, hermano del exministro del Interior libanés Michael Murr. Murr TV fue obligada a cerrar en 2002 por violar el artículo 68 de la ley electoral que prohíbe el uso de un medio de comunicación para publicitar a los candidatos en las elecciones. En su caso, el castigo se aplicaba a las elecciones de 2000. También se la acusaba de poner en peligro los lazos de amistad con Siria, en tanto que la cadena se dedicaba a verter críticas contra su presidente (Committee to Protect Journalists: 2003). No fue hasta siete años después cuando este canal volvió a iniciar su cometido mediático. Desde entonces, se ha inclinado hacia un contenido más comercial. El cierre de este medio despertó un revuelo considerable porque era la primera vez que las autoridades libanesas cerraba un medio de comunicación, perjudicando la imagen y la reputación de El Líbano como oasis de libertad mediática. Además, este hecho demostraba que el convulso escenario

141 Su padre, Michael Murr, ocupó los cargos de primer ministro y ministro del Interior de El Líbano. Su tío, Gabriel Murr, es el dueño de Murr TV.

regulatorio estaba salpicado por interferencias y solapamientos judiciales y políticos (Kraidy: 2011). La aplicación de la ley se observó como partidista al permitirse la licencia a cuatro estaciones relacionadas con figuras políticas (LBC, Future TV, NBN y Murr TV), a pesar de que la ley prohíbe expresamente la propiedad de más de un 10% y la gestión directa de figuras gubernamentales o individuos privados y sus parientes.

Se puede ver, por tanto, que El Líbano se ha caracterizado en su historia por vaivenes en el control y dominación de los medios de comunicación, permitiendo la propiedad privada en manos de determinados grupos cercanos al poder político, religioso y económico. Pero el denominador común siempre ha sido el mismo: el uso mediático como instrumentación política.

The main defect of the media lies in their inability to serve the genuine interests of the overall Lebanese society given the particular societal structures that regulate their organization, management and financing. The historic tendency of Lebanese journalists to speak for specific sectarian groups and to promote sectarian interests led media institutions to concentrate more on commentary and opinion than on news and facts (Dajani: 2013, 2).

6.2.7 Libia: la tragedia de los medios de comunicación

El panorama mediático árabe, al igual que el político, ha cambiado sobremanera desde que tuvieron lugar los levantamientos populares en Libia durante la Primavera Árabe. Además del derrocamiento de un presidente, Muamar Al-Gadafi, quien llevaba asentado en un poder dictatorial cuarenta y dos años, las presiones por parte de la ciudadanía significaron un precedente en la historia de este país. Una de las razones de malestar social era la escasa libertad de expresión y de prensa que existía (Fetouri, *The National*: 28 junio 2017). Tras la deposición y posterior asesinato de Gadafi en un golpe de Estado, el caos generado ha sido imparable, especialmente desde la instalación de un gobierno provisional que lleva siete años y que no es capaz de parar la lucha por la conquista del poder entre milicias islamistas, militares y fuerzas leales al gobierno depuesto. Los medios de comunicación están, por ende, muy polarizados y reflejan el clima de inestabilidad que vive el país (BBC News: 2018b).

LIBIA		
Capital	Trípoli	
Población	6.293.253	
Superficie (km²)	1.759.540	
PIB per cápita (*)	2.661 euros	
Índice Desarrollo Humano	102	
Tasa de alfabetización (**)	91 %	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	Gobierno provisional	
Religión	Mayoría musulmana suní (96,6%); cristianos (2,7%); otros (0,7%)	
Independencia	1951 (del mandato de la ONU)	
Libertad de prensa (***)	162	
Usuarios de Internet (****)	1.326.194	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Libya Radio and Television (RTL) Libya al-Rasmeya Libya al-Wataniyah TV AlLibya TV Libya al-Ahrar 218 TV
	Radio	Libya National Radio Al-Aan FM Tripoli FM Lebda FM Libya FM Al-Wasat Radio Voice of Free Libya-Benghazi
	Prensa	Al-Shuruq Al-Wasat New Quryna Brnieq Tripoli Post New Quryna
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Libyan Cloud News Agency Al-Wasat Libya Herald Libya Today Mathaba News Agency Tawasul News Agency Akhbar Libya 24
	Agencia de prensa	Libya News Agency (LANA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 130 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como situación muy complicada. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 13. Principales indicadores de Libia.

Fuente: elaboración propia (2018).

Fruto de la transformación del panorama mediático libio, que ha pasado de servir únicamente como aparato propagandístico del régimen a ser un sector desregularizado y violento que refleja los intereses partidistas de sus propietarios, consideramos interesante hacer una comparación entre estas dos fases para conocer la evolución de los medios de comunicación durante y después de la era Gadaffi.

6.2.7.1 Medios de comunicación durante la era Gaddafi

La llegada al poder del coronel Muamar Al-Gadaffi en 1969 supuso un cambio considerable para unos medios de comunicación que, desde la independencia conseguida en 1961,

habían logrado cierta libertad de maniobra. El exdictador y su gobierno se supieron labrar un buen colchón mediático que utilizaron como órganos propagandísticos. Pocas palabras le hacen falta a Ritcher (2013, 150) para definir la situación mediática libanesa: “the Lybian media system has been one of the most restricted¹⁴² and government-tied systems in the Arab world”.

Los medios de comunicación, al igual que el resto de instituciones del país, se nacionalizaron y quedaron monopolizadas por el gobierno durante el período dictatorial. Es decir, la propiedad privada no existía ni era tolerada. Bajo un plan a cinco años de desarrollo y consolidación de una infraestructura mediática (1976-1980), nacieron dos estaciones de radio, The Voice of the Koran y The Voice of the Arab Homeland, para extender el mensaje de revolución a todos los rincones del país.

Las instituciones mediáticas pasaron a estar bajo el control del Ministerio de Información en 1971 y se impuso un código de prensa por el cual se detallaban los límites de los medios y los castigos a los periodistas que transgredieran la voluntad del gobierno y sus autoridades, incluido encarcelamiento y sentencia a muerte.

Sin embargo, el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones que hicieron posible la llegada de las televisiones por satélite y que comenzaban a permear en el país hizo ver a Gadaffi que la forma más efectiva era la de desarrollar su propio sistema audiovisual. Nacería así Libyan Jamahiriya Broadcasting Corporation (LJBC)¹⁴³ y, paulatinamente, el dictador fue aglutinando diversos canales: Al-Jamahiriya TV, Al-Madina TV, Al-Jamahiriya Satellite Channel, Al-Hidaya Al-Libiya, Al-Shababiyah, Al-Badeel, Al-Jamahiriya TV English, Radio Jamahiriya 103.4, Voice of the Libyan People y Voice of the Africa. Esta última radio y la agencia estatal de noticias, Jamahiriya News Agency, eran utilizadas también como herramientas de propaganda del gobierno al exterior. Gadaffi utilizaba a los medios para imponer su idea de ‘jamahirización’, esto es, de toma de control por las masas (Ritcher: 2013, 153).

En el sector impreso, solo existían cuatro periódicos y todos estaban bajo el paraguas estatal: *Al-Fajr Al-Jadid*, *Al-Jamahiriyya*, *Al-Shams* y *Al-Zahf Al-Akhdar*. Los contenidos eran proporcionados por la agencia de noticias y siempre consistían en lo mismo: “extremely

142 Durante la colonización italiana, los pocos medios existentes fueron reemplazados por su propia maquinaria de diseminación propagandística that “left no place for indigeneous social development not to mention de development of a Libyan broadcasting sector” (Ritcher: 2013, 151).

143 <http://www.ljbc.tv>

redundant and consisted of lengthy prose in praise of the regime interspersed with insults of its opponents” (el Issawi: 2013, 5).

Además de la extensa red monopolizada por el gobierno, Gadaffi configuró un aparato mediático que rindiera culto a su personalidad a través de Al-Ghad Media Company, en manos de su hijo Saif Al-Islam Gaddafi. Su composición incluía los canales de televisión Al-Libiyya TV y Al-Mutawassit, los periódicos *Quryna* y *Ayuya* y la agencia de noticias Press Agency (Reuters Africa: 2009). Aunque en este proyecto los periodistas tenían cierto margen de maniobra, había temas totalmente censurados: islamismo, seguridad y estabilidad estatal, integridad territorial y, por supuesto, la figura del propio Muamar Al-Gadaffi cuando se trataba de críticas. Es decir, “this, the end result of the media liberalization project was merely a new versión of the old state media” (el Issawi: 2013, 6).

Con las revueltas populares llamando a la puerta a principios de 2011, los medios de comunicación fueron todavía más restringidos. Además de luchar contra la agresión externa y la revolución permanente (Ritcher: 2013, 160), el aparataje mediático gubernamental necesitaba más que nunca ganar el corazón y la mente de la opinión pública, disputada entre los medios leales al régimen y los medios árabes (liderados por Al-Jazeera, en general, y por Libya Al-Ahrar¹⁴⁴ en particular), extranjeros y las redes sociales, altavoces de la ciudadanía protestante. También los opositores políticos al régimen utilizaron canales por satélite para hacerse oír en Libia, sobre todo los Hermanos Musulmanes, a través de la televisión Al-Neba, financiada por Catar (BBC: 2014, 13).

6.2.7.2 Medios de comunicación en la nueva era

El apagón que sufrió Jamahiriya TV poco después del derrocamiento de Muamar Al-Gadaffi en agosto de 2011 se consideró como un momento crucial y un augurio de cambio (Halliday, *The Guardian*: 22 agosto 2011). El sitio web que alojaba hasta ese momento a la televisión¹⁴⁵ dejó de estar operativo, ofreciendo el siguiente mensaje desde entonces:

144 Detrás de este canal se encontraba Mahmud Shamman, un activista político que después fue colocado como ministro de Información durante el Consejo Nacional de Transición (Ritcher: 2013, 161).

145 A través del link <http://www.kaddafi.org>

**OFFICIAL SITE OF MUAMMAR AL-GATHAFI IS DESTROYED BY ENEMY.
TEMPORARY USE LINK:**

<http://web.archive.org/web/20110717094524/http://www.algathafi.org/>

Imagen 24. Captura de pantalla del sitio oficial de Muammar Al-Gadafi.

Fuente: <http://www.kaddafi.org> (2018).

El enlace temporal adjunto redirige a un archivo online titulado “Al Gadafi habla” que se puede consultar en varios idiomas (entre ellos, español) y acoge información, audios y vídeos relativos a Gadafi. Un verdadero culto a la figura del expresidente.

Tras la caída del régimen y la instalación de un gobierno provisional, los medios de comunicación florecieron en cuanto a propiedad privada, lo que causó que grupos apartados del poder ahora tuvieran al alcance su propia maquinaria propagandística. Este caótico ambiente que rodea desde entonces a los medios de comunicación no ha contribuido a que se cree un sistema mediático robusto, sino que se ancla en estructuras débiles, con financiación opaca¹⁴⁶ y falta de regulación y voluntad. Los profesionales mediáticos siguen insertos en una dinámica de pobreza en cuanto al desarrollo de sus competencias, pero, lo que es peor, el clima de beligerancia y tensión tras el surgimiento masivo de medios asociados a milicias de diversos signos hace que sea imposible el logro de una industria mediática nacional libre (el Issawi: 2013, 3).

Algunos de los medios pro-Gaddafi fueron renombrados, pero siguieron bajo propiedad estatal, gestionados por el Ministerio de Cultura. De esta forma, Al-Libiyya pasó a ser Libya Station. Al-Jamahiriyya TV, el canal estrella del dictador, pasó a ser conocido como Al-Wataniya TV y se impuso a sí misma como la televisión oficial del país, aun a pesar de no estar reconocida legalmente como tal. Esta sigue siendo la televisión más consumida del país, es controlada por milicias islamistas del gobierno y, como tal, defiende un discurso pro-islamista (BBC: 2014, 14).

Con respecto al sector impreso, algunos periódicos también se reestructuraron y se crearon otros nuevos, como los estatales *Febrayer* y *Libya*, y decenas de semanarios y mensuales de carácter privado. La radio goza de cierto margen de libertad precisamente porque es uno de los medios más minoritarios de Libia, a diferencia del resto de la región árabe.

¹⁴⁶ Se habla de la existencia de medios libios que reciben dinero de personas cercanas al antiguo régimen y que actualmente residen fuera del país. El Isawi (2013, 13) señala el caso del canal Libya Awalan, que parece estar sostenido por el empresario Hassan Tatanaki, propietario de Challenger Limited (perforación, reparaciones, servicios petrolíferos, turismo, construcción civil, telecomunicaciones) (<http://www.challengerlimited.com>). En 2012, este canal entró a formar parte de la red de afiliados de CNN International (Media Update: 2012).

Aunque la situación ha mejorado para los medios de comunicación con respecto a la era Gaddafi, no se puede hablar de la existencia generalizada de medios independientes y libres. Ciertamente es que los periodistas se han librado de su rol de publicistas de la propaganda del Estado, pero sigue habiendo ciertas líneas que no pueden traspasar, relativas sobre todo a la religión y a las milicias armadas. Esto lleva a que los profesionales sigan envueltos en una maraña de autocensura “in the name of their own personal security” (el Isawi: 2013, 23).

Muchos periodistas sufren amenazas, intimidaciones, encarcelamiento y otros incluso han sido secuestrados o les han arrebatado la vida en esta escalada de violencia. “When a journalist goes missing in Libya, it is very likely that he or she will not be traced. There is nobody to talk to about the case since government control over the country does not exist” (Fetouri, *The National*, 28 junio 2017). Bakke Foss (2012, 44) denuncia que los entonces rebeldes que protestaban por la consecución de la libertad y la democracia son los que ahora ejercen un comportamiento agresivo y amenazador contra los periodistas.

6.2.8 Marruecos: ¿una controvertida apuesta hacia el reformismo?

Los levantamientos populares que acontecieron en varios países árabes a partir de 2011 tuvieron una repercusión significativa en Marruecos a todos los niveles, incluido el mediático. Aunque dichas protestas no fueron tan sangrientas ni revolucionarias como en otros puntos de la región, las autoridades gubernamentales y monárquicas consideraron que era preciso avanzar hacia una cierta liberalización para evitar acabar como los depuestos líderes de Túnez o Libia, Ben Ali y Gaddafi, quienes se creían blindados en el poder. Con todo, la sociedad marroquí se echó a la calle, auspiciada por el movimiento 20 de febrero, para oponerse a la corrupción, la escasa transparencia electoral y el poder extremo del rey, a la vez que llamaba a la libertad de expresión y a la independencia de los medios, especialmente de la prensa (Tayebi: 2015).

La Constitución adoptada por referéndum en julio de 2011 introdujo nuevas disposiciones y un marco regulatorio sobre el panorama cambiante en el país. Por primera vez en la historia de Marruecos, los poderes políticos y religiosos del soberano quedaban explicados y limitados, dando más poder al Parlamento (título III), lo que también tenía un impacto en el terreno mediático. En nuestro repaso por la estructura mediática marroquí tendremos oportunidad de comprobar si esta iniciativa ha tenido un impacto real en el panorama mediático, además del teórico que siempre se plasma en el papel.

MARRUECOS		
Capital	Rabat	
Población	34.487.000	
Superficie (km²)	446.550	
PIB per cápita (*)	2.751 euros	
Índice Desarrollo Humano	123	
Tasa de alfabetización (**)	68,5%	
Idiomas oficiales	Árabe y lengua bereber tamazight	
Forma de gobierno	Monarquía parlamentaria constitucional	
Religión	Mayoría musulmana suní (99%); otros (0,1%)	
Independencia	1956 (Francia)	
Libertad de prensa (***)	135	
Usuarios de Internet (****)	19.611.643	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Radio-Television Marocaine (RTM) 2M TV Medi 1 TV Aflam TV Tamazight TV Al Aoula
	Radio	Radio-Television Marocaine (RTM) Medi 1 Aswat Radio Hit Radio Med Radio Radio Awsat Radio Atlantic
	Prensa	Le Matin Al-Massae Assabah Liberation L'Economiste Telquel Al-Ahdath Al-Alam
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Al-Maghribiya TV Morocco World News Khbirate Tawiza 24ALA24
	Agencia de prensa	Maghreb Arab Presse (MAP)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 130 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa, englobada junto con el Sáhara occidental, es clasificada como situación difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 14. Principales indicadores de Marruecos.

Fuente: elaboración propia (2018).

Como ocurrió en la mayoría de los países árabes, la proclamación de la independencia en Marruecos en 1956 trajo aparejado la fijación un monopolio estatal férreo sobre los medios de comunicación. De nuevo, el pretexto era la consecución de la unidad e integridad territorial. De esta forma, se creó Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT)¹⁴⁷, una

147 <http://www.snrt.ma/?lang=fr>

corporación pública audiovisual que absorbió a la existente Radio Maroc y a una serie de medios controlados o afiliados al gobierno y a la monarquía.

6.2.8.1 La prensa en Marruecos

Al contrario que el sector televisivo, que estaba completamente monopolizado por el Estado, la prensa disfrutó de una mayor libertad. Consideramos que el motivo principal se debe a que es un medio de comunicación menos efectivo por el alto índice de analfabetismo que siempre ha dominado el país.

El primer periódico nacido en Marruecos es el diario español *África Liberal*, alrededor de 1820, y el primero en árabe fue *Al-Maghrib* hacia 1886 (Azzi: 1998). Una docena de nuevos diarios se establecieron hasta el inicio de la colonización francesa, publicados en español, árabe, francés, inglés e, incluso, hebreo, para atraer a las heterogéneas comunidades asentadas en el país. La colonización apenas significó un cambio en el panorama impreso, permitiéndose las propiedades de nacionalistas (Fanack.com: 2018d). Los ejemplos por excelencia son *Al-Alam* y *L'Opinion*, del partido Istiqlal (Azzi: 1998).

Tras la independencia, Marruecos comenzó a ganar en diversidad de prensa con el estallido de diversos diarios, semanarios y mensuales de afiliaciones políticas que pudieron operar de forma más o menos independiente porque la atención estaba puesta en el sector audiovisual. Señalamos como más representativos los periódicos partidistas *Al-Ittihad Al-Ishtiraki* (Unión Socialista); *Bayane Al-Youm* y *Al-Bayane* (partido comunista); *Attajdid* y *Al-Sahwra* (movimiento islámico de Unidad y Reforma); *Risaalat Al-Umma* (Unión Constitucional, principal opositor en el Parlamento); *Al-Munaatif* (Fuerzas del Frente Democrático); *Al-Haraka* (Voces del Movimiento Popular) o *Al-Assr* (Partido Islámico de la Justicia y el Desarrollo) (Rugh: 2004a, 103-104).

Los diarios pro-gubernamentales de propiedad privada están liderados por *Le Matin*, *Maroc Soir*, *Assahra Al-Maghribiya* y *Le Petit Marocaine*. Todos se inscriben bajo el grupo Maroc Soir (ahora Group Le Matin¹⁴⁸), fundado por Ahmed Alaoui, exministro de varias carteras y primo del rey Hassan II. El grupo fue vendido varias veces. Primero a Othmane Benjelloun, presidente del Banque Marocaine du Commerce Extérieur (accionista en Radio Medi 1) y luego a su actual dueño, Othman Al-Omeir, periodista y editor saudí-británico conocido como “The

148 El grupo también incluye el diario en español *La Manana* y la televisión Le Matin TV (<https://lematin.ma>).

Murdoch of the Middle East” por la vasta red de medios que ha fundado y editado¹⁴⁹ (*Al-Majalla*: 21 mayo 2010). Tanto su dueño como el plantel de periódicos bajo su control son cercanos a la defensa de la monarquía, los poderes establecidos, el capitalismo, la empresa privada y los países occidentales (Rugh: 2004a, 103). Esto nos enseña que, aunque Marruecos ha disfrutado tradicionalmente de un cierto margen de libertad de prensa, “print media have traditionally fallen prey to a self-induced policing. This was partially due to the fact that, until the late 1990s, most influential dailies were the official mouthpieces of political parties, a clearly partisan press” (Daoui: 2009).

En las últimas décadas y fruto de la decadencia de la tradicional prensa partidista, ha florecido un elenco más independiente. El motivo se debe a que la prensa afiliada a grupos políticos y religiosos no logra promover adecuadamente la libertad de prensa, al no poder abordar asuntos sensibles del gobierno y la monarquía. Sin embargo, este tipo de prensa también ha impuesto su propia visión partidista como conducto para un discurso político de oposición (Douai: 2009). Al frente se encuentran *Le Journal*, *Assahifa*, *Demain*, *Al-Massae*, *Al-Watan Al-An*, *Maroc Ouest*, *Aujourd’hui le Maroc* y *L’Independent* (Rugh: 2004a, 104; Douai: 2009).

Finalmente, el gobierno marroquí también es propietario de algunas instituciones de referencia, como los diarios *Al-Anba* y *L’Opinion*, la agencia oficial de prensa Agence Marocaine de Press (MAP), la más antigua de toda la región árabe, primero privada y después nacionalizada (Azzi: 1998) y tiene su propio auditor de circulación mediática, OJD Maroc (Arab Media Outlook: 2012, 27).

6.2.8.2 Radio y televisión en Marruecos

El sector audiovisual, especialmente la televisión, es el que ha sufrido un control más exhaustivo del Estado por ser un instrumento muy potente para atraer a las masas. A la ya citada corporación radiotelevisiva pública, Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), se han unido al panorama mediático marroquí, los siguientes medios privados: emisoras Radio Méditerranée Internationale Medi 1¹⁵⁰, Radio Sawa (ahora pública) y Casa FM y el canal

149 Al-Omeir destaca por ser el fundador desde Londres de Elaph.com, el primer diario online de la región árabe en 2001 y uno de los más populares (Flanagan, *Arab News*: 2 mayo 2017).

150 Nació como un proyecto entre Francia y Marruecos. Mientras que Francia ostenta el 49% a través de la Compagnie Internationale de radio et télévision (CIRT), matriz de SOFIRAD, Marruecos tiene el 51% restante, dividido entre el 25,5% del Banque Marocaine du Commerce Extérieur y otro 25,5% del holding financiero e industrial Omniun Nort African. Después se crearían Medi 1 TV y Medi 1 Sat (MediaRadio.info).

2M TV (ahora también público)¹⁵¹ en aras de practicar la liberalización económica y política que se había prometido.

En 1993, un simposio nacional llamado Infocoom sentó las bases, mediante recomendaciones, para promover cambios en el sector mediático. Esas propuestas fueron, de acuerdo a Issiali (2013, 135) la formulación original de la reforma mediática que no se inició hasta pasados diez años y que se mejoró en la Constitución de 2011. La llegada al trono de Mohammed VI en 1999 aceleró los esfuerzos por hacer más libre al sector mediático. Se vio, por ejemplo, en la revisión del Código de Prensa de 2002, que reducía las penas por ofensas e incluso algunos periodistas encarcelados salieron de prisión tras haber sido indultados (Fanack: 2016). No obstante, el código se empeñaba en seguir poniendo algunas trabas al trabajo de los medios y de los periodistas.

[Morocco]'s 2002 Press Code criminalized criticizing the king, 'defaming' the monarchy, and challenging Morocco's right to Western Sahara. Violators may be sentenced to up to five years in prison. The government may also revoke publication licences, suspend newspapers, and confiscate editions deemed to threaten public order. (CPJ, en Daoui: 2009).

A este respecto, al inicio de la década del 2000 se dieron condiciones favorables para la creación de un organismo independiente que debía trabajar con el gobierno para regular el sector mediático. La Alta Autoridad para la Comunicación Audiovisual preconizó el fin del monopolio estatal en esta materia. Sin embargo, la composición de esta institución no era tan independiente como se quería hacer creer, ya que cinco de sus nueve miembros eran elegidos por el rey, dos por el primer ministro y dos por la máxima autoridad de cada cámara parlamentaria. Con esto se puede observar el grado de politización que tiene la institución que, en resumidas cuentas, no deja de estar monitorizada por el poder político.

Otras medidas recogidas fueron la garantía de la libertad de expresión y de opinión, aunque en ningún momento la ley hace referencia explícita a la libertad de los medios de comunicación, como tampoco a la libertad de empresa como derecho de la ciudadanía a invertir y tener su propio medio (Issiali: 2013, 136). Por tanto, aunque se consiguieron avances significativos en libertad mediática, nunca se aseguró la liberalización completa del sector mediático como parecía que ocurriría. Esto se debió, sobre todo, a que, durante la primera década

151 2M TV fue el primer caso de propiedad privada existente en el país (1989) de la mano de la compañía SOREAD (ahora Société Nationale d'Investissement). En 1996 tuvo que ser nacionalizada por dificultades financieras cuando el principal accionista del grupo abandonó. Además, la audiencia comenzó a cancelar sus subscripciones en pos del contenido gratuito y más interesante que ya ofrecían las televisiones satelitares. El gobierno aludió que la compra de este canal se debió a la preservación de la libertad de expresión (Zaid & Ibahrine: 2011, 55).

del reinado de Mohammed VI, la libertad de prensa y, especialmente los periodistas, sufrieron avances y reveses en forma de encarcelamiento, castigos y multas. Son muchos los casos recogidos de periodistas que han sido suspendidos y sancionados aludiendo supuestamente a difamaciones al rey o a las autoridades y ataques a la integridad territorial (sobre todo por la cuestión del Sáhara) y unidad nacional (Reporters Without Borders for Press Freedom: 2011). De hecho, Ziad y Ibahrine (2011, 7) definían en esa época al Periodismo marroquí como impededible, inconsistente y represivo.

Los principales artículos que recoge la Constitución de 2011 en materia mediática se asientan en el reconocimiento de una mejor visibilidad y exposición de la oposición a través de los medios de difusión masiva, incluso en período electoral (art. 10); garantía de libertad de expresión, pensamiento y opiniones y libertad de creación, publicación y exposición en materia literaria, artística y científico-técnica (art. 25), pudiendo ser diseminadas públicamente incluso cuando exista cualquier forma de censura que limite negativamente el anterior derecho (art. 28). La Constitución reconoce también la independencia y democracia en la organización del sector mediático (art. 28). Aunque este instrumento jurídico reconoce la libertad de expresión y de prensa, esto no significa que se haya derogado el Código de Prensa que mencionábamos anteriormente, lo que produce una ambigüedad, ya que este código reconoce y permite el castigo de los periodistas por los contenidos que difunden.

Con todo, podemos ver que, aun habiendo un cierto progreso en materia mediática, situando a Marruecos como uno de los países árabes más liberalizadores, todavía quedan muchos escollos que salvar para garantizar una apertura mediática plena. Reporteros Sin Fronteras, en su informe de 2018 sobre libertad de prensa a nivel mundial, clasifica al país en el puesto 135 de un total de 180. Esto se traduce en un cuarto nivel (de un total de cinco), esto es, en una situación difícil. Si comparamos, por ejemplo, con 2010, año previo a la ratificación de la Constitución, el barómetro cifró a Marruecos en el mismo lugar de 179 países analizados. Dos años antes, su libertad de prensa se situaba en la posición 127 (de un total de 175). En ese sentido, no solo no se avanzado en materia de libertad de prensa desde hace ocho años y con una nueva Constitución de por medio, sino que esta ha empeorado debido a los reveses que continuamente sufren los medios de comunicación y sus profesionales.

Esto nos lleva a establecer la siguiente idea que resume este trabajo: la democratización no puede llegar a los medios de comunicación hasta que se legalice el discurso público que pone en entredicho a los poderes establecidos.

6.2.9 Mauritania: esclavitud de los medios de comunicación

Al igual que ocurre con otros países de la región árabe, como las islas Comoras, no existe interés académico ni profesional manifiesto por conocer la historia y configuración mediática de Mauritania. Lo poco que se conoce de este rincón del mundo se debe a datos aislados y deficitarios en algunos medios e informes.

Como se puede apreciar en la tabla que ilustra los indicadores de la región, la población de Mauritania sufre un importante retraso en educación y nivel de vida y una grave carencia de derechos humanos. Además, hay una profunda inestabilidad política, dados los diversos golpes de Estados acontecidos durante su historia tras la consecución de la independencia. Su situación geográfica, al sur del Sáhara oriental y al suroeste de Argelia también supone un impedimento para su desarrollo. Estos factores no han contribuido al avance de la ciudadanía y, mucho menos, han ayudado a forjar un sistema mediático fuerte capaz de interesar a investigadores y analistas.

MAURITANIA		
Capital	Nuakchot	
Población	4.301.018	
Superficie (km ²)	1.030.700	
PIB per cápita (*)	995 euros	
Índice Desarrollo Humano	157	
Tasa de alfabetización (**)	52,10%	
Idiomas oficiales	Árabe	
Forma de gobierno	República presidencial	
Religión	Mayoría musulmana (100%)	
Independencia	1960 (Francia)	
Libertad de prensa (***)	72	
Usuarios de Internet (****)	661.913	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Television de Mauritanie (TVM) Sahel TV Al-Mourabitoun TV Chinguett TV
	Radio	Radio Mauritanie Sahara Media FM Mauritanid FM Radio France Internationale BBC World Service
	Prensa	Al-Sha'b Horizons Akhbar Nouakchott Essirage L'Authentique Al Qalam Chaab L'Eveil-Hebbo
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Agence d'Information (ANI) Nouakchott Sahara Medias Noor Info Taqadoumy Cridem Maurinews
	Agencia de prensa	Mauritanian News Agency (AMI)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 162 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como problema notable. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 15. Principales indicadores de Mauritania.

Fuente: elaboración propia (2018).

6.2.9.1 Medios de comunicación en Mauritania

Teniendo en cuenta que el poder está muy concentrado en la figura del presidente y debido a la tradición golpista existente en el país, los medios de comunicación están muy politizados y dominados por el Estado. Además, el alto índice de analfabetismo de la población, las dificultades económicas y editoriales por las que atraviesan los medios, la baja penetración de Internet o la debilidad del mercado publicitario contribuyen a ensombrear el panorama, imposibilitando la existencia de medios independientes y plurales.

En la clasificación mundial de Reporteros Sin Fronteras, Mauritania suele calificar, sin embargo, mucho mejor que otros países de la región árabe. En la de 2018, este país ha sido indexado en el puesto 72 de un total de 180 países, lo que le coloca en el tercer nivel de libertad analizado, en situación problemática. Sin embargo, numerosos informes advierten de que los periodistas ejercen una censura casi extrema consigo mismos para no contrariar al gobierno, limitándose la mayoría del tiempo a difundir contenido de su agrado. Todo aquel contenido que se dedique a criticar, insultar o poner en entredicho al Islam, así como amenazar la seguridad nacional, es censurado. Publicar información relativa a la falta de derechos humanos, discriminaciones y esclavitud, dice Amnistía Internacional (2001). El menoscabo a la independencia de los medios se da también con la tendencia de revisar el contenido antes de su publicación por parte de los Ministerios de Justicia e Interior.

Ejemplos de los agravios que sufren los profesionales mediáticos los ofrecen los informes Media Sustainability Index y Observatory for the Protection of Human Rights Defenders, ambos de 2010, al citar el sonado encarcelamiento de los periodistas Hanevy Ould Denah y Abou El Abass Ould Braham, del periódico online *Taqadoumy*, por difamaciones e intento de desestabilizar al país cuando publicaron violaciones de derechos humanos en el país.

En el sector audiovisual, las nuevas tecnologías han permitido el acceso a contenidos foráneos, sobre todo provenientes de Francia y de otros países árabes. Por eso, el Estado ha tratado de limitar la recepción de estas cadenas, especialmente a Al-Jazeera, por difundir contenido crítico hacia el gobierno. El grueso del control audiovisual lo tiene el Estado a través de L'Office de Radio-Télévision de Mauritanie (ORTM)¹⁵², creada en 1992.

El sector impreso también está bajo la tutela estatal. El primer periódico publicado, *Mauritanie Nouvelles*, no saltó al escenario hasta 1961, convirtiéndose en el precursor de un

¹⁵² <http://tvm.mr/fr/>

aparato estatal que incluye a *Horizons* y *Chaab*. En el caso de la prensa independiente, habría que esperar a 1988 para el ver primer título de estas características, *Mauritanie Demain*. Luego le sucedieron otros: *Le Calame*, *Akhbar El Esbou*, *El Bayane*, *La Tribune*, *Eveil-Hebdo*. Todos, de una forma u otra, han sido prohibidos varias veces. “Many newspapers had stopped appearing, because censorship was systematic while financial resources were lacking” (Brahim: 2009, 39).

6.2.9.2 Avances en materia mediática

Un año después del golpe de Estado de 2005 se aprobó un decreto de prensa que tenía como objetivo establecer un marco regulatorio apropiado para asegurar una auténtica libertad de expresión y de prensa. Se establece, entonces, que ambas libertades eran derechos inalienables y solo deben ser regulados por ley cuando fuera imprescindible para salvaguardar la democracia. También se recoge el listado de derechos y deberes de los profesionales de los medios (Brahim: 2009, 12 y ss.).

El año 2010 probó ser uno de los mejores en cuanto a materia mediática se refiere, gracias a la adopción de una ley de liberación del sector audiovisual. A partir de entonces, el gobierno permitió la apertura a la propiedad privada por primera vez en su historia. Además, se lanzó a mejorar las infraestructuras tecnológicas para que las retransmisiones y los periódicos llegaran a todo el país. Algunas iniciativas fueron la creación de la agencia de contenidos multimedia Sahara Media Agency o el establecimiento de un servicio de pago para que dos de los principales diarios del país, *Le Quotidien* y *Nouakchott Info*, difundieran sus contenidos en árabe y francés vía alerta de SMS. El nacimiento de la institución pública National School of Administration, Journalism and Law como primera escuela oficial de Periodismo de Mauritania (IREX: 2010) se unió a estas iniciativas de mejoras del sector mediático.

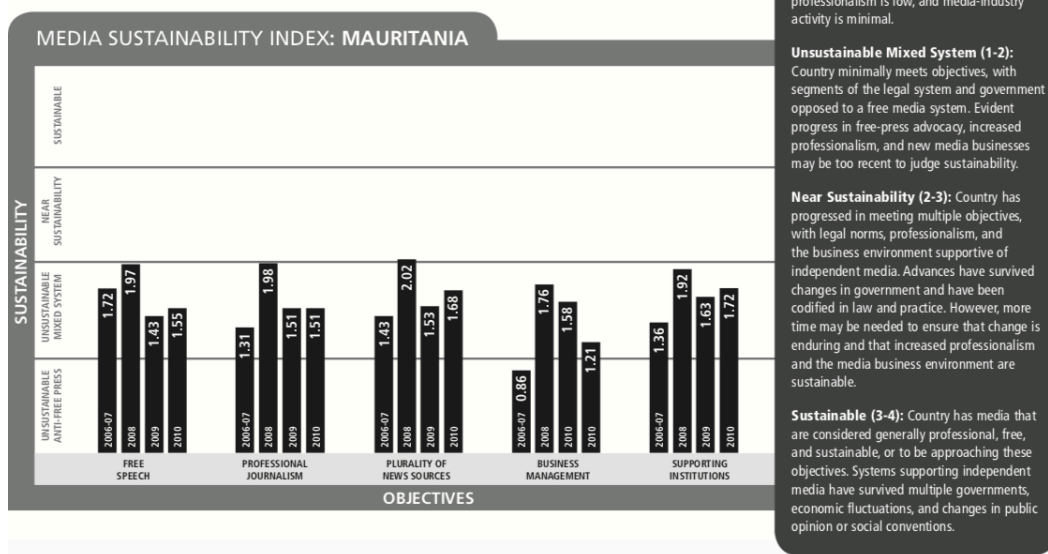


Imagen 25. Índice de sostenibilidad mediática de Mauritania.

Fuente: IREX (2010).

6.2.10 Palestina: construcción mediática de las fracturas del poder

La configuración y evolución de los medios de comunicación palestinos es paralela a la dependencia de los poderes que han girado en torno a ellos. La convulsa situación política en la que Palestina se ha sumido en sus distintas etapas de ocupación ha provocado que su escenario mediático esté ligado a dos características definitorias: represión y supresión (Abuzanouna: 2015).

Dado el marcado grado de partidismo que ostentan los medios de este país por la estructura que subyace tras ellos, estos se han conformado como la arena de representación del conflicto social, político y militar entre los diferentes actores implicados en el conflicto palestino-israelí, antes referido como arabo-israelí (Ozohu-Suleiman: 2014). En la actualidad y, análogo a lo que ocurre en las dos partes en las que se divide Palestina, la franja de Gaza y el Banco Oeste, los medios de comunicación sirven principalmente a dos actores, los partidos político-militares Hamas y Fatah, “in a country which has yet to achieve either Independence or national unity” (Nuseibeh & Dickinson: 2013, 65).

Palestina se encuentra en el puesto número 134 de la lista mundial de libertad de prensa de Reporteros Sin Fronteras (2018), entendiéndose desde una situación deficiente, como demuestran las duras y violentas condiciones a las que están sometidos los periodistas que operan en el país. La literatura existente también refleja que los medios de comunicación tienen un récord sin precedentes como histórico inflamadores del conflicto (Ozohu-Suleiman: 2014).

PALESTINA		
Capital	Jerusalén Este	
Población	4.551.566	
Superficie (km ²)	6.020	
PIB per cápita (*)	2.659 euros	
Índice Desarrollo Humano	114	
Tasa de alfabetización (**)	96%	
Idiomas oficiales	Árabe	
Forma de gobierno	República parlamentaria	
Religión	Musulmana (98%); cristianos (2%)	
Independencia	Sin determinar	
Libertad de prensa (***)	134	
Usuarios de Internet (****)	4.760.979	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Palestinian Broadcasting Corporation (PBC) Al-Aqsa TV Al-Quds Educational TV Al-Mahd TV Al-Majd TV Al-Nawras TV Watan TV Sanabel TV
	Radio	Palestinian Broadcasting Corporation (PBC) Al Aqsa Radio Voice of Palestine RAM FM All for peace Ajyal Radio Radio Amwaj
	Prensa	Al-Quds Al-Ayyam Al-Hayat Al-Jadidah Filastin Gaza Weekly Newspaper Palestine Times Al-Quds Al-Arabi Al-Hurriya
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Palestine Satellite Channel Amad Media Fira Press Filistin Beitna Milad
	Agencia de prensa	WAFA Ma'an News Agency

(*) Cifra de 2016. Puesto número 131 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: Programme of Assistance to the Palestinian People (2014).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como situación difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: Programme of Assistance to the Palestinian People (2014).

Tabla 16. Principales indicadores de Palestina.

Fuente: elaboración propia (2018).

6.2.10.1 Prensa en Palestina

Palestina es uno de los países de la región árabe con un índice de alfabetismo destacablemente alto. Gracias a esto, la prensa es uno de los canales de información más populares y consumidos. Al igual que sucede en el resto de la industria mediática árabe, los periódicos tienen un manifiesto interés partidista y la propiedad se divide entre la monopolización estatal de la Autoridad Nacional Palestina y su partido Fatah y los partidos de la oposición, liderados por Hamas.

La huella de la prensa palestina se puede rastrear desde la ocupación de los otomanos (1876-1914). El primer periódico fundado se localiza en 1876 en Jerusalem, bajo las reglas de los ocupantes. Hubo que esperar hasta 1914 para conocer el primer periódico auténticamente palestino. Fue *Filastin*, del periodista Issa El-Issa y, posteriormente, de su sobrino Daoud El-Issa. Las páginas de esta cabecera estaban llenas de alusiones a la identidad nacional de Palestina. Por este motivo, el periódico sería constantemente cerrado, primero por el gobierno otomano y otro tanto durante el mandado británico.

Durante la colonización británica iniciada al fin de la Primera Guerra Mundial, los periódicos de propiedad privada eran tolerados, pero se enmarcaban bajo una ley de Publicaciones muy restrictiva que admitía el cierre de aquellas publicaciones que amenazaran el orden público, además de reconocer la censura. Tras la expiración del acuerdo de mandato, la prensa se doblegó a las órdenes del gobierno y de las leyes jordanas. Las limitaciones buscaban frenar todo aquel contenido que pudiese poner en peligro la unidad y la seguridad del Estado jordano. Los periódicos más importantes de la fecha, operados desde el Banco Oeste, fueron *Al-Manar*, *Al-Difaa* y *Al-Jihad*. Los dos últimos finalmente se fusionaron al tiempo para hacer emerger al actual *Al-Quds*. Por su parte, la franja de Gaza también tuvo sus propias publicaciones, en este caso dominadas por otro poder asentado, la administración egipcia. Aquí lideraban *Al-Tahrir*, fundado en 1958 por un abogado nacionalista, y *Akhbar Al-Yawm*, iniciado el primer día de la guerra de los Seis Días, el 5 de junio de 1967 (Nuseibeh & Dickinson: 2013, 68).

La prensa puramente palestina existe a partir de 1960, aunque no operará de forma regular hasta pasados treinta años. Aquí las distintas facciones que competían por el poder se animaron a crear sus propios órganos impresos para incorporarlos a sus sistemas de propaganda, como los mensuales *Al-Hurriya*, del Frente Popular de Liberación de Palestina, y *Al-Hadaf*, de una rama separada del Frente Popular. También serían populares el semanario *Al-Fatah* (1969), fundado por Fatah; *Filastin Al-Thawra* y *Shu'un Filastinia*, de la Organización para la Liberación de Palestina (OLP) y el diario de izquierda *Al-Fajr*, posteriormente renombrado como *The Jerusalem Times*. El partido comunista también tenía sus propios periódicos, *Al-Talia* y *Al-Watan*. Y *Al-Nahar*, de tendencia pro-jordana, nació como proyecto conjunto de la OLP y el gobierno jordano

(Rugh: 2004a, 62-63). También se impusieron los periódicos *Al-Ittihad*, del partido comunista israelí y *Al-Yawm*, del partido israelí Mapai, ambos publicados en árabe (Nuseibeh & Dickinson: 2013, 68).

La guerra de los Seis Días de 1967, que se saldó con la pérdida de una gran parte de los territorios palestinos adhesionados por Israel, causó un agravio a la independencia de muchos de estos periódicos palestinos, obligándolos a cerrar. En ese sentido, las autoridades israelíes aprovecharon para blindar el nacimiento de iniciativas palestinas e imponer restricciones mayores a la libertad de prensa a través de órdenes militares. No sería hasta los acuerdos de Oslo de 1993 cuando se abriría el paso a nuevas creaciones impresas (Fanack: 2017a).

Desde entonces, la propiedad y la influencia del sector mediático está repartido entre los principales actores políticos del país, evidenciando en los medios las tensiones y rivalidades entre la Autoridad Nacional Palestina (liderada por Fatah) y Hamas. Repartiéndose el control geográfico y mediático, la Autoridad Palestina en el Banco Oeste y Hamas en la franja de Gaza, surten de noticias a una población bajo su total influencia, a la vez que prohíben las publicaciones del enemigo, tanto el enemigo directo palestino como el israelí. Tenemos entonces que la distribución de *Filastin*, *Filastin Al-Muslima*¹⁵³ y *Resaleh*, cercanos a Hamas, son prohibidos en el Banco Oeste, y otro tanto ocurre con los pro-Fatah *Al-Quds*, *Al-Ayyam*¹⁵⁴, *The Palestine Revolution*¹⁵⁵ o *Al-Hayat Al-Jadida*¹⁵⁶ en Gaza (Nossek & Rinnawi: 2003; Rugh: 2004a, 64; Arab Media Outlook: 2012).

Finalmente, queremos destacar una de las últimas incorporaciones al sector impreso. *Palestina Libération* nació en el verano de 2016. Es el primer periódico publicado en español porque está dirigido a la comunidad hispanohablante. Se define a sí mismo como un diario independiente y está fundado por el analista político argentino Abu Faisal Sergio Tapia

en honor y memoria de los mártires palestinos y con el fin de denunciar los crímenes del ejército de ocupación israelí, contra la población palestina, reflejando la verdadera situación del Estado de Palestina y la ciudad de Al-Quds (Jerusalem) (Rebellion.org: 2016).

153 Dirigido a los musulmanes de la diáspora desde Manchester (Legrain: 2009).

154 Es el primer periódico de carácter privado lanzado tras los acuerdos de Oslo. A pesar de su propiedad, es cercano a la Autoridad Nacional Palestina porque su editor era consejero del por aquel entonces presidente Yasser Arafat, además de gozar de una posición privilegiada en el Comité de Negociaciones de la Autoridad Palestina que lideraba los acuerdos de paz con Israel (Nossek & Rinnawi: 2003).

155 Editado por Kamal Nasir, portavoz del Comité Ejecutivo de la OPL (Nuseibeh & Dickinson: 2013, 72).

156 Fundado por el exembajador de la OPL en Moscú Nabil Amro (Nuseibeh & Dickinson: 2013, 72)

Palestina Libération también tiene una edición en francés y otra en árabe. Tanto el periódico como una emisora de radio con el mismo nombre, cuentan con redacciones y corresponsales móviles en Palestina, América Latina, Europa, África y algunos países árabes.

6.2.10.2 Radio-televisión en Palestina

El sector audiovisual, especialmente la televisión, depende, en buena medida, de subsidios de organizaciones internacionales (UNESCO, USAID, National Endowment for Democracy) y de partidos políticos al que está afiliado para sobrevivir. Esto se debe a que el mercado de la publicidad es casi inexistente en Palestina y la economía y la situación política tampoco ayudan al desarrollo de un panorama audiovisual independiente. Ejemplos que se conocen como más independientes son Wattan TV¹⁵⁷, una televisión privada no afiliada a ninguna fuerza política ni religiosa del país (Arab Media Outlook: 2012, 201; Arab American Institute: 2013) y Al-Quds Educational TV, que recibe financiación de asociaciones sin ánimo de lucro (Nuseibeh & Dickinson: 2013, 72).

La televisión es el medio más consumido en Palestina. El mercado está liderado por televisiones recibidas por satélite desde otras partes de la región, predominantemente del Golfo, lo que perjudica todavía más la subsistencia de la industria local. Las televisiones por satélite más consumidas (medidas por credibilidad) son Al-Jazeera (44%), Palestine TV (21%, propiedad de la Autoridad Palestina), Al-Arabiya (15%, de MBC) y Al-Aqsa TV (5%, de Hamas) (Near East Consulting: 2010).

Dado el gran consumo y poder de la televisión, los partidos políticos se han lanzado a su control. El primero en llegar y, por tanto, en monopolizar el sector, fue Yasser Arafat, el histórico líder de la OPL, de la Autoridad Nacional de Palestina y de Fatah. Arafat se dio cuenta de que la servidumbre de los medios de comunicación podría significar una victoria sin precedentes con respecto a sus rivales, sobre todo por el poder de los medios para moldear a la opinión pública. Por tanto, se rodeó de fieles seguidores a los que colocó en posiciones estratégicas en las estructuras mediáticas que él mismo confeccionó a su medida (Jamal: 2000). El primero de estos movimientos fue la creación de la radiotelevisión estatal Palestinian Broadcasting Corporation (PBC)¹⁵⁸, fundada en 1994. Su emisora terrestre principal, Palestine TV, empezó sus operaciones

¹⁵⁷ Los fondos de esta televisión provienen de ONGs norteamericanas y gubernamentales. Precisamente por su carácter independiente, los periodistas vinculados a esta televisión están constantemente amenazados, arrestados y juzgados tanto por las autoridades palestinas como por las israelíes.

¹⁵⁸ <https://www.pbc.ps/>

dos años más tarde, y la satelitar, Palestian Satellite Channel, se hizo un hueco en 1998, retransmitiendo desde los operadores árabes Arabsat y NileSat.

Pronto, Hamas se uniría con un arsenal televisivo propio con el objetivo de movilizar a sus seguidores y hacer contra-propaganda a los medios de Fatah, por una parte, y a los israelíes por la otra. La llegada de este partido político-religioso a las ondas se materializó con Al-Aqsa TV en 2006, días antes de la celebración de elecciones, en una situación de extrema inestabilidad. Sus oficinas fueron clausuradas tres semanas después por no disponer de licencia. Además, han sido bombardeadas varias veces, al igual que las de Palestine TV, por el ejército israelí (Fanack: 2017a). Hamas también tiene en propiedad Nablius TV y Al-Quds Satellite Channel.

La rivalidad manifiestamente violenta entre Fatah y Hamas ha perjudicado también al campo de los medios de comunicación porque es habitual ataques y cierre de las sedes de sus televisiones, así como interferencias a las señales de difusión radiotelevisiva.

En cuanto a la radio, Palestina ostenta el tercer puesto en número de emisoras de toda la región árabe. La mayoría de ellas están igualmente vinculadas a facciones políticas y religiosas (Arab Media Outlook: 2012, 201). La emisora gubernamental es Voice of the Palestine, mientras que Hamas controla Voice of Al-Aqsa. Otras emisoras significativas son Radio Amwaj, Ajyal Radio (relaciones estrechas con la Autoridad Nacional), Radio Bethalem 2000 y Nisaa 96 FM. Destaca esta última porque se trata de una emisora comercial no política dirigida por Nisreen Awward, primera mujer presentadora de radio. Su interés radica en empoderar a las mujeres de la región a través de la lucha por sus derechos y libertades (UNESCO: 2014, 64).

Tanto Hamas como Fatah, a través de Fateh Media Group (Legrain: 2009), se han lanzado a Internet y utilizan diversos dominios web para alojar a sus medios de comunicación y llegar más lejos en esta lucha por influir en la opinión pública y conquistar Palestina.

6.2.10.3 Rivalidad mediática: Fatah-Hamas. Periodistas y libertad de prensa, los grandes perjudicados

La concurrencia y posterior victoria de Hamas en las elecciones legislativas de 2006 ha consagrado una rivalidad sin límites, parece que hasta hace poco¹⁵⁹, entre las dos facciones que se disputan el poder, Fatah y Hamas. Ambos partidos, vista la facilidad para movilizar a sus

¹⁵⁹ El 12 de octubre de 2017 y mediante la intermediación de Egipto, Hamas y Fatah firmaron un pacto de reconciliación parcial civil y administrativa, aunque muchos analistas dudan de sus resultados (Cook, Al-Jazeera: 2017).

seguidores para conseguir sus intereses políticos, se han enzarzado en una lucha feroz, no solo en el terreno político mediante el uso de la violencia y la concurrencia a las urnas, sino también a través de los medios de comunicación.

La victoria electoral de Hamas supuso una restricción a la libertad de prensa como nunca se había visto. Los grandes damnificados fueron, sin duda, los periodistas que arriesgaban su vida para mantener informada a la sociedad local e internacional. Numerosas instituciones como Reporteros Sin Fronteras, Human Right Watch, International Federation of Journalists o Palestinian Center for Development and Media Freedoms (MADA)¹⁶⁰, publican constantemente las violaciones y discriminaciones a las que están sometidos los medios de comunicación y los trabajadores que desempeñan la labor tan peligrosa de ejercer el Periodismo bajo un clima de inestabilidad y de profundo sectarismo político-religioso. Por eso, muchos tienen que recurrir a la autocensura y a la precaución para protegerse (BBC News: 2018c).

Tipo de ataque	Autoridades israelíes	Autoridades palestinas
Físico	89	10
Detención	19	17
Arresto	18	14
Investigaciones judiciales	3	17
Bombardeos oficinas	0	8
Impedimento de cobertura	3	4
Impedimento de viajes y deportaciones	3	3
Destrucción de propiedad	3	0
Amenazas	1	2
Cierre de oficinas	0	2
Confiscación de equipos	0	1
Frecuentes interrupciones	0	1
Total	139	79

Tabla 17. Ataques a periodistas y medios palestinos en 2010.

Fuente: elaboración propia a través de datos de Near East Consulting (en Nuseibeh & Dickinson: 2013, 77).

Antes de finalizar este apartado, queremos adentrarnos brevemente en el brazo mediático de Hamas, por cuanto nos resulta muy llamativa la forma en la que están configurados los medios

¹⁶⁰ Es interesante el informe de este organismo sobre la limitación de la libertad de prensa de Palestina en 2015: http://www.madacenter.org/images/text_editor/annualRepE2015-.pdf

bajo su propiedad. Recurriremos a los estudios de Abdelal (2016) y Media Outlook (2012) para conocer mejor este caso.

A través del grupo Al-Ribat Communications and Artistic Productions (Arab Media Outlook: 2012) el partido Hamas tiene centralizado su aparato mediático bajo un departamento llamado Alda'erah Al'ilamiya. Este se encarga de definir las estrategias y las responsabilidades de cada institución mediática del partido. Dependiendo del interés para el que hayan sido creados, los medios de comunicación afiliados a Hamas tienen varios objetivos y actúan de forma independiente en cuanto a financiación, plantilla y planes de actuación. Sus principales tareas, insistimos son las de actuar como armas de guerra psicológica contra sus enemigos principales, el gobierno representado por la Autoridad Nacional Palestina y su partido principal, Fatah, e Israel. Por ello, el cometido prioritario de los medios se basa en la contra-propaganda, a través del empleo de tácticas de deslegitimación e intimidación para hundir moralmente a sus rivales. “The media of the military wing is separate from the general media institutions, but it intends to document some of its military operations against Israel and broadcast them to the world as part of the psychological warfare campaign” (Abdelal: 2016, 175).

Por otro lado, también sirven de extensión de la propaganda del partido. El discurso mediático para movilizar a la población se basa en el concepto de resistencia. Hamas busca reclutar a seguidores que verdaderamente se sientan admirados por la forma de ser y de trabajar de la organización, la cual afirma que lucha en pos de la libertad y la justicia de su pueblo. De esta forma, la principal misión de los medios es proyectar a Hamas como un movimiento humanitario y liberalizador para hacer frente a aquellas corrientes que lo etiquetan como una organización terrorista que ejerce la violencia contra Israel de forma ilegítima (Abdelal: 2016, 172-174).

La forma que tiene Hamas de conseguir estos propósitos depende del uso formal e informal de las diferentes plataformas que tiene a su alcance. Su discurso, además de extenderse por los medios tradicionales, se desperdiga de forma oral en mezquitas y festivales, a través de plataformas online como AqsaTube¹⁶¹, dibujos animados o mensajes de texto (SMS) y correos

161 Fue una copia de Youtube para compartir vídeos en línea (Legrain: 2009) atribuida a Hamas, aunque la organización lo negó (Thorold, BBC News: 2008). Se le denominó como el *-tube* del terrorismo 2.0: “inciting against Israel, glorifying terrorism (the “resistance”) and preaching the doctrines of the radical Islam (Mizroch, *Jerusalem Post*: 15 octubre 2008). Tenía una función similar a las plataformas GodTube (cristiana) y JewTube (judía), estas sí operativas actualmente [acceso el 17 de mayo de 2018].

electrónicos. En definitiva, vemos que Hamas inserta su discurso en todos los contextos sociales, políticos y culturales, tanto públicos como privados.



Imagen 26. Públicos objetivo de la estrategia mediática de Hamas.

Fuente: elaboración propia a partir de Abdelal (2016, 179).

6.2.11 Siria: medios al servicio del poder

Los levantamientos populares de la Primavera Árabe, donde los medios tomaron gran protagonismo, el desarrollo de los *musalsal* o miniseries dramáticas televisiva que han hecho florecer a la industria mediática, el aperturismo económico que está emprendiendo el Estado o la convulsa situación geopolítica actual son algunos de los factores que han atraído la atención de investigadores y analistas sobre el papel restrictivo que el gobierno sirio tiene sobre el sector mediático (Salamandra: 2013, 83).

SIRIA		
Capital	Damascos	
Población	18.430.453	
Superficie (km²)	185.180	
PIB per cápita (*)	1.337 euros	
Índice Desarrollo Humano	149	
Tasa de alfabetización (**)	86.4%	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	República presidencial	
Religión	Mayoría musulmana suní (74%), chií (13%), cristianos (10%); otros (2%)	
Independencia	1946 (de Liga de Naciones bajo mandato francés)	
Libertad de prensa (***)	177	
Usuarios de Internet (****)	5.476.850	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Orient TV Free Syrian Army TV Sama TV Aleppo Today Al-Ikhbariya Syria
	Radio	Radio Damascus Radio ANA Rozana Radio Alwan Watan FM Radio al-Kul Radio Syria Free
	Prensa	Al-Baath Al-Thawra Tishreen Al-Watan Enab Baladi Forward Magazine Syria Times
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Syria Satellite TV (RTV) Deir Ez-Zor 24 Baladi Al-Madsar News Amaq News Agency Now News Syrian Direct
	Agencia de prensa	Syria Arab News Agency (SANA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 153 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 18. Principales indicadores de Siria.

Fuente: elaboración propia (2018).

La historia de los medios de comunicación sirios se ha caracterizado siempre por su subyugación al poder. Primero, de los colonizadores (el imperio otomano y Francia). Con el establecimiento de la independencia y el asentamiento del baazismo en el poder desde 1963 ininterrumpidamente hasta hoy, los medios se han convertido en valiosas herramientas de control estatal sujetas a dominación y censura (Ridolfo: 2012, 232).

El gobierno comenzó pronto a formar su propia maquinaria mediática, prohibiendo la prensa independiente y los partidos políticos. Desde entonces, los medios, principalmente la televisión, se han alzado como medio de propaganda y culto al líder y, en un segundo plano, a promover el interés nacional y el desarrollo socio-económico.

Durante el período que Hafíz Al-Asad (1971-2000) estuvo en la presidencia, eran muy comunes los espectáculos visuales de veneración a su persona difundidos por los medios mediante la retransmisión protocolaria de sus discursos y reuniones, así como la impresión de libros para su culto. Una ley de emergencia de 1963 le permitió monitorizar todas las publicaciones y comunicaciones bajo el pretexto de frenar a quienes cometieran un delito contra la seguridad del Estado. Represión (en forma monetaria y encarcelamiento) para los periodistas y clausura de medios de comunicación fueron algunas de las consecuencias de esta motivación política. También los periodistas sirios pasaron a ser “employees of the Baath Party and therefore must promote and support Baathist ideology” (Rugh, en Ridolfo: 2012, 232).

Cuando el gobierno pasó a manos de su hijo Bachar en 2000, los medios disfrutaron algunos meses de cierta relajación por primera vez en cuarenta años. Poco duró, pues un año más tarde se aprobó el decreto 50 que “instituted more restrictions on publishers and journalists than ever before” (Caldwell: 2010). Aunque la Constitución y esta ley de Prensa recogen que las libertades de expresión y de expresión artística deben ser protegidas, preservadas y defendidas y que ninguna autoridad tiene potestad para restringirla o reprenderla (Kawabibi: 2010, 1), no solo no se reconoce en la práctica, sino que los periodistas están sometidos a una verdadera tiranía marcada por la necesidad del Estado de legitimación. Algunas de las represiones que recoge esta ley incluyen forzar a los periodistas a revelar sus fuentes. Por este y otros motivos Kraidy (2006a) define el sector mediático sirio como “schizophrenic”.

En su informe anual de Libertad de Prensa de 2015, Reporteros Sin Fronteras consideraba a Siria como el país más extremadamente peligroso del mundo para ejercer el Periodismo, ocupando el puesto 177 de un total de 180 analizados (actual puesto en 2018). El organismo denuncia (2017) que, desde marzo de 2011, cuando estalló el conflicto, doscientos once periodistas y periodistas ciudadanos han sido asesinados, más de veintiséis detenidos y 30 secuestrados y desaparecidos, tanto por el régimen de Bachar Al-Asad como por los grupos armados (Estado Islámico, Free Syrian Army, Jabhat Al-Nosra, PYD kurdo). Mientras que al inicio de la guerra la lista de los depredadores mediáticos publicada por Reporteros Sin Fronteras solo incorporaba a Bachar Al-Asad como caso sirio, año a año la clasificación ha ido engrosando a estas organizaciones terroristas que coaccionan, secuestran y asesinan a periodistas por el simple hecho de realizar su trabajo.

6.2.11.1 Principales grupos y empresarios mediáticos en Siria

Formalmente, no todos los medios de comunicación están en las manos del gobierno en términos de propiedad, pero es tal el control ejercido sobre ellos que es imposible diferenciar entre medios privados y estatalizados. Aquellos que no están bajo su aureola pertenecen a grupos

militares, político-religiosos y partidos de la oposición que utilizan también a los medios y a sus profesionales a su arbitrariedad. Por estas razones, Siria “remains one of the deadliest countries for journalist” (BBC News: 2018a).

Los periódicos más importantes, *Al-Baath*, *Tishrin*, *Syria Times* y *Al-Thawra*, forman parte del monopolio del Estado y sus contenidos se han convertido en la voz del líder y del partido gobernante. La agencia estatal de noticias, Syrian National News Agency (SANA), también se encuadra en esta poderosa maquinaria configurada a base del control de medios propios y de la influencia y manipulación de los medios de carácter privado. A esta lista se suma el control de la corporación audiovisual Syrian Television and Radio (STR).

La propiedad privada, por tanto, ha tardado mucho tiempo y esfuerzo en asentarse en Siria, a pesar de estar reconocida en la ley de Prensa de 2001 (Kawabibi: 2010, 5). Mayoritariamente ligada a empresarios con estrechos lazos con el gobierno (The Syrian Observer: 2015), estos medios se han convertido en un fraude, dice Caldwell (2010), a ojos de los estándares y estilos profesionales que se siguen en Occidente. La primera cabecera con esta naturaleza es el satírico *Al-Dumari*, del caricaturista y activista político Ali Ferzat¹⁶². En 2003 este proyecto fue suspendido porque sus contenidos alusivos a la corrupción social y gubernamental molestaron al poder.

En el sector radiofónico, además de las emisoras estatales Damascus Radio y Sawt-Al Shab, han florecido algunas de carácter privado. Syrian FM fue la primera iniciativa privada permitida en el país y buscaba contrarrestar la influencia que tiene la radio libanesa sobre la población siria. El Ministerio de Información también dio luz verde al nacimiento de Radio Fann, Fuse FM, Ninar FM y Fann FM entre 2010 y 2011 (Arab Media Outlook: 2012, 211).

A partir de aquí, el Ministerio de Información favorecería el otorgamiento de licencias a una colección de individuos poderosos. De acuerdo al periodista Mohamad Mansour (The Syrian Observer: 2015), las licencias eran concedidas mediante un sistema de actitudes políticas, poder de influencia y grado de corrupción financiera y moral.

162 En agosto de 2011, dos encapuchados armados secuestraron al dibujante y le rompieron las manos a modo de advertencia. En este enlace de Cartooning for peace se pueden ver algunas de las caricaturas que realizó Ferzat para denunciar la situación y seguir mostrando la corrupción del gobierno: <http://www.cartooningforpeace.org/en/soutiens/ali-ferzat-syria/>

The goal of these so-called private media corporations was not to polish and improve their owners' image, but instead aimed at improving the regime's image. They are not real businessmen, as they have not reached their positions of power and wealth by honest competition, project plans or managerial skills. Rather, they are corrupt people supported by military officers or influential people in the regime, or the Assad family, and have worked on laundering the money of the corrupt ruling families in Syria.

Casi todos los dueños mediáticos que vamos a ver a continuación se encuentran en la lista de sanciones de Estados Unidos¹⁶³, el gobierno de Gran Bretaña¹⁶⁴ y la Unión Europea¹⁶⁵. Un infográfico¹⁶⁶ creado por Washington Institute (2015) recoge la telaraña configurada alrededor de Bachar Al-Assad, con sus principales aliados, los cargos que estos ocupan y las empresas que manejan. Además, hemos usado muy diversas fuentes para llegar a lo más profundo posible en el entramado mediático sirio¹⁶⁷.

- Rami Makhoul¹⁶⁸, primo del presidente, puso en marcha el famoso periódico *Al-Watan*. También invirtió en algunos medios de comunicación, como en los canales de televisión Ninar TV y Dunia TV, en la emisora de radio Ninar y en la agencia de publicidad Promedia. Makhoul es dueño de Syriatel, la empresa de telecomunicaciones más importante del país, y tiene acciones en gas, banca, aeronáutica y petróleo a través de su holding Cham Holding. "Analysts say no foreign companies can do business in Syria without his consent" (BBC News: 2005).

- Bilal Turkmani es el hijo de un exministro de Defensa de Bachar Al-Assad. La primera licencia para crear un periódico semanario político privado fue para él. Así creó *Abyad wa aswad*.

163 Una búsqueda en la base de datos del departamento del Tesoro norteamericano permite conocer a los empresarios sirios sancionados. El enlace de consulta es <https://home.treasury.gov>

164 https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/691517/syria.pdf

165 <http://eur-lex.europa.eu/legAl-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0840>

166 <https://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/infographics/SyriaRegimeChart20150526v2.pdf>

167 Algunas propiedades pueden haber cambiado de mano y conglomerados cerrado debido a la convulsa situación bélica y al caos político que vive Siria desde las revueltas de la Primavera Árabe y la posterior guerra civil. Ello dificulta el acceso y la transparencia de datos todavía más.

168 Los hermanos Rami y Hafez Makhoul, además de sancionados por la Unión Europea y por Estados Unidos por enriquecerse a costa de explotar, de forma corrupta, sus relaciones con el régimen de Al-Assad, aparecen en los papeles de Panamá (<https://offshoreleaks.icij.org/stories/rami-and-hafez-makhoul>). Otros familiares están investigados (Washington Institute: 2015).

- Majd Bahjat Suleiman, hijo de un exdirector de inteligencia militar y embajador en Jordania, y su compañero de negocios Bashar Kiwan, son dueños del mayor imperio mediático de Siria a través de Al-Waseet Group y United Group for Publishing, Advertising and Marketing. Bajo sus manos se encuentran los periódicos *Al-Waseet* y *Baladna* y las revistas Marie Claire, What's on Magazine, Top Gear Magazine y Layanila Magazine (Bloomberg: 2018; The Syrian Observer: 2015). Suleiman es dueño, a su vez, de varias cadenas de restaurantes y es director del conglomerado mega diversificado Dubai International Financial Centre¹⁶⁹.

- Ayman Jaber y Mohamed Saber Hamscho son dueños de Addunia TV, Sama Satellite Channel y Arabesque Radio. Jaber se dedica al sector de la siderurgia, bienes fungibles y petróleo a través de numerosas empresas, destacando Al-Jazira¹⁷⁰ y Al-Sham Holding. Por su parte, Hamscho ha sido miembro fundamental del régimen por su condición de político y consejero en diversos puestos gubernamentales y parlamentarios. Es dueño, entre otros, de Hamscho International Group¹⁷¹, una empresa dedicada a ingeniería, construcción, sector hotelero y sanitario, telecomunicaciones y mediático.

- Aktham Ali Douba es el fundador del periódico *Alriyadiya* y de una revista con el mismo nombre. Su padre es exdirector de inteligencia del régimen, acusado de ser responsable de las matanzas de Hamas en 1980 y llamado posteriormente a las filas de Al-Asad en calidad de consejero especial.

6.2.11.2 Tecnologías por satélites e Internet

El desarrollo de las nuevas tecnologías en Siria ha sido muy lento y se ha visto obstaculizado por el gobierno. No fue hasta hace muy pocos años cuando se ha percibido la necesidad de una transformación mediática que, aunque todavía pequeña, ha supuesto una significativa reforma para la historia de los medios de comunicación sirios. De hecho, la primera televisión de carácter privado por satélite no apareció hasta 2006, lo que confirma, una vez más,

¹⁶⁹ <https://www.difc.ae>

¹⁷⁰ La Unión Europea prueba que, mediante la empresa de petróleo Al-Jazira, Jaber supo burlar las sanciones impuestas a Siria en materia energética, importando petróleo de Overseas Petroleum Trading, una empresa con sede en Emiratos Árabes Unidos, también sancionada.

¹⁷¹ Página web del conglomerado en mantenimiento: <http://www.hamshointl.com>

el estrecho control al que están sometidos los medios. Sham TV arrancó su puesta en escena con un programa titulado “Barrera del silencio”, centrado en los dolores que sufrían los enfermos de sida. En un país marcado por la censura constante y llena de tabúes, este programa significó un paso fundamental hacia la liberación de las ataduras mediáticas (IRIN: 2006). El canal fue puesto en marcha por el parlamentario Mohammed Akram Jundi. Este también es presidente de la productora Arab Art Production and Distribution (Sark: 2007, 27).

Otras dos televisiones nacieron en paralelo, a pesar de que se recibieron docenas de peticiones de licencia. Estas son Addunia TV, recientemente analizada por su interesante estructura, y Al-Machriq (ahora renombrada como Orient News), puesta en marcha por Ghassan Aboud¹⁷², un empresario sirio establecido en Dubái. A excepción de Addunia TV, las otras dos televisiones privadas, Al-Machriq y Sham TV han atravesado dificultades administrativas y financieras y sus periodistas sufrieron coacciones de todo tipo (Kawabibi: 2010, 7-8) por sus continuos ataques al régimen. Como se puede ya suponer, sin un marco democrático y regulatorio que promueva libertad de expresión y de prensa, es normal que la represión se suceda incluso en medios de propiedad privada.

La penetración de Internet también ha sufrido el mismo destino. Hasta 2005, los dos únicos servicios online existentes eran de propiedad gubernamental. Después proliferaron varios sitios web de carácter privado, pero los mecanismos de control estatal han bloqueado su funcionamiento, especialmente aquellas dirigidas a criticar al gobierno y al partido en el poder, las de organizaciones humanitarias, las vinculadas a los islamistas, redes sociales populares, emailing y blogs (Yahoo, Hotmail, Google) y hay limitaciones en el acceso a otras (Facebook, Youtube).

La construcción del proyecto Damascus Media City¹⁷³ comenzó en 2006 como una ciudad mediática a las afueras de la capital siria. Su interés, cuando se finalice, es unirse al listado de complejos mediáticos libres de impuesto y, teóricamente, de interferencias gubernamentales que empiezan a abundar por toda la región. Tendremos que esperar a la estabilización política del país

172 Fundador de la red de empresarios Syrian Business Council (<http://www.dubaisyria.com>) y del conglomerado Ghassan Aboud Groups (<https://gagroup.net>), diversificado en automoción, catering, propiedad inmueble, logística y medios. En este último sector también se encuentran la productora LivePoint Media y la emisora Orient Radio.

Según confesiones de Aboud, le negó a Rami Makhlouf, primo de Al Asad, hacerse con la mayoría de las acciones de Orient News y las autoridades impidieron las operaciones de la televisión en Siria (Fortin, International Business Times: 2013).

173 Se puede consultar el modelado en 3D del proyecto en el siguiente enlace: <http://amrsallakh.net/node/39>

para saber si, efectivamente, la libertad editorial, financiera y de prensa realmente existe o es simple saco financiero y geopolítico, como ocurre casi todas las ciudades mediáticas.

6.2.11.3 *Musalat*, el potente género de consumo

La producción y exportación del drama como género popular, especialmente durante Ramadán, ha revitalizado el mercado sirio, rivalizando incluso con la industria egipcia, tradicional centro neurálgico de producción audiovisual, y turca, famosa por la producción de novelas. Son especialmente las inversiones y las audiencias del Golfo las que han ayudado a la configuración de un modelo económico alrededor del drama sirio. A cambio, los países del Golfo reciben derechos de emisión exclusivos durante Ramadán, el momento del año en el que la producción genera más fortuna y reputación (Salamandra: 2013, 85).

Estos contenidos que, en muchas ocasiones, tratan temas de gran controversia, como terrorismo, divorcios, alcohol o enfermedades de transmisión sexual, chocan con el panorama casi arcaico del resto de la estructura mediática siria (Kraidy & Khalil: 2009, 134). Es por eso que aquellos que están envueltos en el proceso de producción de los *musalat* verdaderamente creen en el poder de los medios de comunicación de masas para transformar a la sociedad árabe y se ven a sí mismos como los estandartes del proceso modernizador, esperanzados de que sus producciones generen debates y, ulteriormente, transformación política y social (Salamandra: 2013, 86).

Hasta las revoluciones populares y armadas iniciadas en 2011, la fama y el dinero ha permitido a la industria siria invertir en mejoras tecnológicas y calidad productiva (Kraidy & Khalil: 2009, 132-133). Ahora, las infraestructuras apenas se tienen en pie, sino que se alquila espacios comerciales para filmar y suplir las demandas de las audiencias. El equipo técnico para rodar apenas llega a una cámara y un ordenador y el dinero recibido del Golfo se mete en bolsas de basura negra que se reparten entre los creadores, guionistas, actores, técnicos... Así definía este escenario un productor de este popular formato (Salamandra: 2013, 84): “the production companies are just investments: you buy musalsals the same way you buy Nescafé ... this year there were 38 Syrian series; next year there might be zero”.

6.2.11.4 Revolución popular, revolución mediática

El estallido de los levantamientos en prácticamente toda la región árabe también su réplica en Siria, siendo uno de los episodios más cruentos de todos. Los ciudadanos protestaban por una libertad real, incluyendo la de expresión y de prensa. Los periodistas se unieron a las manifestaciones y los medios de comunicación se rebelaron contra la tiranía del sistema

legislativo y el monopolio del Estado. Por primera vez y al unísono, la mayor parte de la ciudadanía se lanzó a las calles y las tecnologías de la información fueron sus aliados en potenciar sus reivindicaciones.

Aquellos que, hasta el momento, habían sido silenciados, se atrevieron a crear sus propias plataformas mediáticas para luchar por la independencia, lo que les posicionó directamente en contra del gobierno (Issa: 2016, 6). Los movimientos categorizados como rebeldes y los partidos políticos que habían sido prohibidos y perseguidos por el régimen utilizaron a los medios como portavoces de sus protestas y exigencias hasta el punto de que, a la lucha armada, se unió la mediática. Unos, pro-régimen, otros más cercanos al discurso de la oposición política y religiosa, otros sectarios como los kurdos, otros simplemente auspiciados por la resistencia civil. La lista es enorme, como Issa (2016, 7-13) o Trombetta (2018) muestran en sus investigaciones. No todas las iniciativas mediáticas sobrevenidas en esta época lograron vivir todo el conflicto, fruto de las dificultades financieras y técnicas.

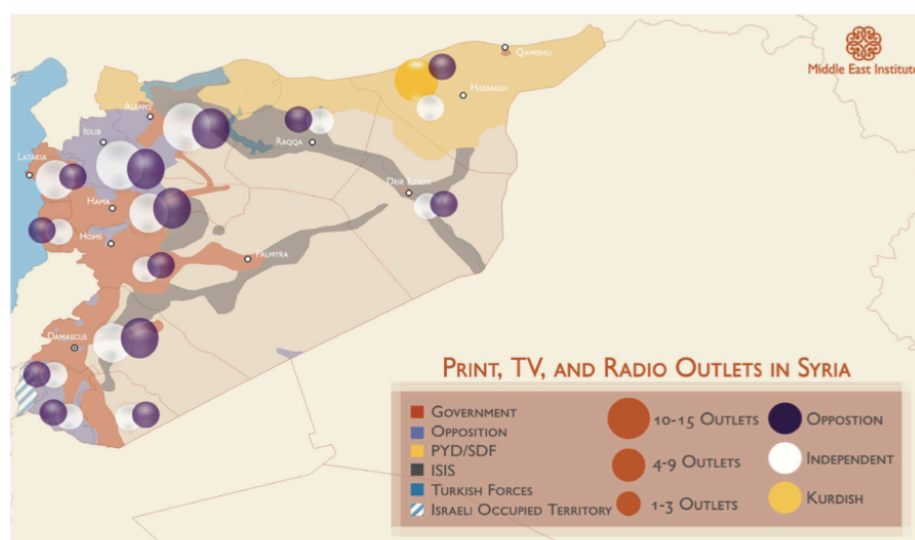


Imagen 27. Mapa de la distribución mediática en Siria.

Fuente: Issa (2016, 14).

A partir de aquí, se sucedió una suerte de panorama mediático basado en el caos y en la radicalización, igual que el escenario político y social. Los medios de comunicación se van a dividir por zonas y bandos, dependiendo del control de cada facción: zonas lideradas por el régimen, territorios controlados por la oposición y zonas mayoritariamente kurdas.

La militarización del conflicto ha convertido a los medios en armas de destrucción y vehículos de propaganda. Cada grupo se ha hecho con su propio arsenal mediático para atacar a sus enemigos y captar adeptos, como ya vimos que ocurría con las organizaciones palestina

Hamas y libanesa Hezbollah. Por ejemplo, Al-Basira Media es el brazo mediático del movimiento islamista sirio Jabhat Al-Nusra. El Estado Islámico se ha parapetrado detrás de Al-Hayat Media Center. Free Syrian Army utiliza FSA Platform para movilizar a la población y llamar a la lucha y Al-Qaeda hace lo propio a través de Fajr Media Center.

6.2.11.5 Militarización mediática. El Estado Islámico

El Estado Islámico (ISIS, por sus siglas en inglés) ha sido, junto a Al-Qaeda, una de las organizaciones más analizadas desde todas las ópticas en el mundo entero. Su composición, estrategias, discurso, propaganda y estética son objeto de constante examen. También lo son los medios de comunicación y plataformas bajo su poder e influencia, pues la organización ha sabido aprovecharse de los canales comunicativos tradicionales (prensa, radio, televisión) y modernos (videojuegos, redes sociales, televisión por satélite, foros, *apps*) para extender su ideología desde una doble vertiente: la de la violencia y la de la construcción del califato como un espacio de seguridad y estabilidad (Tarín Sainz et al.: 2018). Alrededor de ISIS se ha formado todo un aparataje mediático que, como un brazo más de la organización, actúa en la representación de sus intereses. Este brazo mediático, Al-Hayat Media Center (antes Al-Furqat Media) gestiona todos los activos mediáticos del movimiento y funciona también como productora y agencia de publicidad. Este robusto y estructurado aparato incluye o ha incluido el periódico *An-Naba*; las revistas¹⁷⁴ Dabiq (traducida a cuatro idiomas), Rumiya (ocho idiomas), Dar Al-Islam (francés) Konstantiniyye (turco) e Istok (ruso); las agencias de noticias Amaq y Nashir News Agency; las emisoras de radio Bayan, Halumu y La Voz del Califato y la televisión BEIN HD4. El ciber mundo les ha permitido llegar a todas partes del mundo, en todos los idiomas y a cualquier público. Además, la organización dispone de numerosos perfiles activos (otros muchos ya cerrados) en las plataformas sociales más famosas, Tumblr, Instagram, Telegram, Twitter o Facebook, para reclutar y extender su propaganda.

6.2.12 Somalia: medios de comunicación de los señores de la guerra

Los medios de comunicación somalíes se han caracterizado a lo largo de toda su historia por estar sometidos a los grupos que ocupado el poder. Somalia no presenta una tradición rica en producción y consumo mediático, dada la situación de pobreza extrema de su sociedad. Las

¹⁷⁴ Todos los números de ambas revistas han sido recogidos por la organización sin ánimo de lucro Clarion Project. Se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/>

inestables estructuras educativas, sociales e institucionales apenas protegen el derecho de expresión y de información de los ciudadanos, como tampoco sus derechos. Todo lo contrario, los medios se enredan constantemente en luchas de poder en los distintos golpes de Estado y guerras que se han ido sucediendo.

La inversión en infraestructuras mediáticas prácticamente no existe, lo que perjudica el desarrollo tecnológico y la creación de una industria propia que mejore la calidad informativa. También son deficitarias las ayudas económicas para la creación de medios de comunicación y formación de los periodistas. De hecho, los trabajadores de los medios están sometidos a la censura del gobierno y de las distintas facciones políticas que anhelan el poder, traduciendo esto en coacciones verbales y físicas, cierre de medios, encarcelamiento y otras formas de represión que impiden el ejercicio de un Periodismo que contribuya a mejorar la situación política, social, económica y cultural del país.

SOMALIA		
Capital	Mogadiscio	
Población	14.317.996	
Superficie (km ²)	637.660	
PIB per cápita (*)	435 euros	
Índice Desarrollo Humano	229	
Tasa de alfabetización (**)	-----	
Idiomas oficiales	Somali y árabe	
Forma de gobierno	República federal parlamentaria	
Religión	Mayoría musulmana suní (99%); otros	
Independencia	1960 (de Gran Bretaña e Italia)	
Libertad de prensa (***)	168	
Usuarios de Internet (****)	203.366	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Somali National Television Universal TV Somaliland National Television (SLNTV) Somali Broadcasting Corporation (SBC) Shabelle TV Puntland TV
	Radio	Radio Mogadishu Radio Shabelle Radio Banaadir Radio Simba Radio Kulmiye Radio Andalus Radio Hargeisa Radio Gaalkacyo
	Prensa	Dillapress Puntland Post Ogaal Newspaper Xiddigta Oktobar Al-Majlis
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Dayniile Jowhar Raxanreeb Mareeg
	Agencia de prensa	Somali National News Agency (SONNA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 188 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) No hay datos concluyentes, dada la disparidad de estos en distintas fuentes o, directamente, sin quedar recogidos en otras fuentes.

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 19. Principales indicadores de Somalia.

Fuente: elaboración propia (2018).

Desde la caída del régimen de Siyad Barre en 1992, en el poder desde 1969, Somalia no tiene un gobierno central efectivo que controle de forma unificada el país. Este está dividido en tres regiones, Somaliland (la más independiente y estable), Somalia Central y del Sur (donde se

afinca la mayor parte de los conflictos armados) y Puntland (punto geoestratégico importante con el mar Rojo y el océano Índico). Cada una de estas regiones cuenta con diferentes órganos de poder y legislaciones. La etnicidad es muy pronunciada, así como la existencia de facciones político-religiosas que controlan las tres zonas. El colapso hacia esta anarquía es lo que ha llevado a los analistas a encuadrar a Somalia en la lista de Estados fallidos. Una serie de indicadores¹⁷⁵ coloca en segundo lugar al país¹⁷⁶, por detrás de Sudán Sur, en una situación de alerta máxima (Fund for Peace: 2018).



Imagen 28. Mapa de la distribución política en Somalia en 2014.

Fuente: Yusuf & Pelton (en Somalia Report: 2011).

En 2012 se aprobó una Constitución provisional que teóricamente ponía fin a esta división territorial caótica, iniciándose así la República Federal de Somalia. Sin embargo, esta iniciativa legislativa ha sido vista con ojos críticos en la mayor parte del país, acusada de ser impuesta por

175 Se puede consultar los indicadores que intervienen en el proceso en el siguiente enlace: <http://fundforpeace.org/fsi/indicators/>

176 <http://fundforpeace.org/fsi/data/>

el exterior, llena de fallos y antidemocrática. Sobre todo, la cuestión federalista es la que ha generado más espinas, aludiendo a que puede fragmentar más al país (Global Voice: 2012).

Los medios de comunicación se han visto, entonces, supeditados a estas disputas territoriales y políticas lideradas por cientos de clanes que rivalizan entre ellos (Blair, *The Telegraph*: 18 noviembre 2008) por el poder, el control de los recursos, la expansión de su zona de influencia y “to manipulate, control and inflame tension, hate and conflict” (BBC World Service Trust: 2011b).

En materia mediática, el artículo 18 de la Constitución reconoce la libertad de expresión, de opinión y de prensa. Sin embargo, en 2016 el gobierno federal adoptó una ley que restringe estas libertades al obligar a los medios a pagar tasas para obtener una licencia anual con la que operar, además de intimidaciones, detenciones arbitrarias, presiones y violencia contra los periodistas (Landinfo: 2016, 5-6). Esto ha llevado al Committee to Protect Journalists a categorizar a Somalia en 2015 como el país como menos impunidad a la hora de resolver asesinatos de periodistas. Según esta organización, 1304 periodistas y trabajadores de medios¹⁷⁷ han sido asesinados entre 1992 y 2019. Las mujeres periodistas lo tienen incluso más difícil y en las zonas controladas por las facciones militares de Al-Shabaab estas no pueden siquiera ejercer la profesión (BBC World Service Trust: 2011b).

6.2.12.1 Contexto de los medios de comunicación

A lo largo de la década de los sesenta del pasado siglo, Somalia inició su independencia desde la estabilidad política y democrática y sobresalía internacionalmente por ser una de las zonas africanas más pacíficas. Sin embargo, desde 1969 con el primer golpe de Estado, la situación se ha tornado más violenta, bajo un gobierno militar que prohibió la existencia de otros partidos políticos. También se suspendió la Constitución y se abolió la Asamblea Nacional. Durante los veintidós años de dictadura, Siyad Barre se instaló en la corrupción, el autoritarismo y el nepotismo (Gumba: 2011, 39). Los medios de comunicación también sufrieron estas represiones y apenas se permitieron proyectos de carácter independiente, puesto que todos estaban monopolizados por el gobierno.

Tras otro golpe de Estado en 1990, el país se sumió en una guerra civil que causó el derrocamiento de Barre y su reemplazo por señores de la guerra distribuidos a lo largo de todo el

¹⁷⁷ Se pueden consultar estos datos en el siguiente enlace: <https://cpj.org/data/killed/africa/somalia/murder/>

país. Cada sector de poder se ha hecho con sus portavoces mediáticos para demostrar su influencia y minar la del vecino, sobre todo las facciones Al-Shabaab y Hizbul Islam (Human Rights Watch: 2016). Es decir, los medios son un brazo más de las milicias. Así es definido este escenario por parte de un periodista somalí (BBC World Service Trust: 2011b):

It is this sensationalism that has somehow [infected] the Somali media, glorifying war or talking about fighting the whole time. Or warlords being interviewed threatening each other, that sort of thing which was very popular and people enjoyed getting a daily dose of this sensation, but also appreciate getting information on issues of development.

Este período vio también una fase de inversión en medios, sobre todo radiofónicos, de carácter independiente, que impusieron estándares de profesionalismo más altos que los que se habían conocido hasta la fecha (Gumba: 2011, 40). Muchas de este apoyo financiero vino de somalíes que viven fuera del país, especialmente en la rica región del Golfo, y de ayudas de organismos internacionales como la ONU. Stremlau et al. (2016) achacan este crecimiento a la falta de un marco regulatorio gubernamental, la existencia de aparatos de radio baratos y la capacidad efectiva de las emisoras de servir a los intereses de los señores de la guerra y a sus aspiraciones políticas y empresariales.

De nuevo otra guerra civil (2004-2006), esta vez entre el gobierno temporal y las Cortes de la Unión Islámica, alteró nuevamente el rumbo del panorama mediático. Esta fue una de las épocas más cruentas para los periodistas, que se vieron privados de libertad bajo un constante clima de amenazas. Muchas de las radios fundadas en el período anterior, como Radio Horn Afrika, Shabelle, Radio Warsan, Radio IQK o la oficina local de Al-Jazeera fueron cerradas. La situación se volvió más insostenible con la victoria de los islamistas. Algunos de estos medios volverían a abrir, mientras que otros no pudieron hacerlo nunca (Gumba: 2011, 44-45).

Este panorama se complejizaría por el papel que desempeñaron algunos medios extranjeros liderados por la BBC, Voice of America, Kenya Broadcasting Corporation, la RAI de Italia o las agencias de noticias internacionales. Gumba (2011, 65 y ss.) denuncia que, más que un rol pacificador, estos medios controlados por sus respectivos Estados, junto con los medios somalíes locales, se dedicaron a verter propaganda y desinformación en la crisis somalí, lo que provocó una escalada de violencia.

6.2.12.2 Principales medios de comunicación

La radio es el medio más accesible y popular entre la gente debido a la rica tradición oral y la alta tasa de analfabetismo que vive el país. En 2011, había 35 emisoras existentes a lo largo del país (BBC World Service Trust: 2011b).

HornAfrika y Shabelle Media Network son las dos compañías mediáticas más importantes e influyentes de la región. La primera fue establecida por un empresario somalí en la diáspora y entre sus activos se encuentran las emisoras de radio HornAfrika y Capital Voice, la televisión por cable HornAfrika y una web del mismo nombre. Por su parte, Shabelle Media¹⁷⁸, además de Radio Shabelle¹⁷⁹ y del sitio online con el mismo nombre, tiene el periódico *Shabelle Times*.

A parte de las emisoras gubernamentales Mogadishu y Radio Bay, que han sido muy controladas durante los diversos gobiernos en el poder, otra radio muy destacada es Holy Koran Radio, establecida por la organización paramilitar musulmana Ahlu Sunnah wal Jama'a. En 2010 las oficinas de esta emisora y sus periodistas fueron tomadas por la fuerza por la milicia Al-Shabaab (CNN: 2010), principal rival de la organización propietaria. Al-Shabaab tiene lazos con Al-Qaeda (BBC World Service Trust: 2011b) y, desde 2008, su poder ha aumentado considerablemente en el país, sobre todo en la parte central y sur de Somalia. A su merced están los radios Al-Andalus y Al-Furqaan, e indirectamente otros medios por la habitual confiscación de equipos y las presiones y coacciones que ejerce en sus periodistas (Gaas et al.: 2012, 1).

Junto con la radio, Internet es otro de los instrumentos que más influencia está adquiriendo entre la sociedad por ser el enlace para conectar con los somalíes de la diáspora¹⁸⁰. La penetración de la televisión continúa siendo muy baja debido a los cortes de electricidad y por lo costoso del equipamiento necesario para sintonizar. También porque responde a cánones muy bajos de profesionalismo.

Sin embargo, desde que los somalíes de la diáspora han levantado sus propios canales de televisión para estar en contacto con la cultura y la gente de su país, el mercado ha comenzado a ser más activo. La primera televisión en establecerse fue Universal TV, operado desde Londres. En 2012 fue comprada por Eastern Television Network, otro grupo privado propiedad de un juez y político somalí y, junto con Somali Broadcasting Corporation¹⁸¹ (privado) y Somali National

178 Tres directores de este grupo han sido asesinados entre 2007 y 2012 (Reporteros Sin Fronteras: 2013a), la estación ha sido cerrada en numerosas ocasiones y sus periodistas arrestados por el contenido que publica (International Consortium of Investigative Journalists: 2015).

179 Reporteros Sin Fronteras le concedió el premio Libertad de Prensa en 2010 por su labor informativa de calidad y su independencia a pesar de las presiones que recibe por parte de grupos islamistas.

180 En 2016, más de dos millones y medio de personas se encuentran refugiadas, exiliadas o migradas de Somalia, huyendo de guerras, de hambrunas y devastaciones que nunca acaban (ACNUR: 2016).

181 <http://allsbc.com>

Television (público)¹⁸², son actualmente las que copan la mayor parte de la parrilla televisiva diaria.

El sector más pobre es, con diferencia, el de la prensa, pues los índices de analfabetismo son muy altos. También porque uno de los idiomas más extendidos, el somalí, no empezó a ser transcrito hasta 1972, tiempo insuficiente para que la tradición literaria sea significativa (Skjerdal: 2013). La mayoría de los periódicos están bajo el control del Ministerio de Información y responde a tiradas muy bajas e inconstantes. A ello se suma la falta de infraestructura de impresión y la inseguridad a la que se exponen los periodistas. Solo la región de Somaliland, que se considera la más neutral en las rencillas políticas, ha logrado mantener una prensa más vibrante (BBC World Service Trust: 2011a).

En 2011 se registraron ocho periódicos en la capital del país (*Ogal, Mogadishu Times, Xogogaal, Wadani, Xoriyoo, Horyiaal Sport...*), dos en Puntland (*Illeys, Kaaha Barri*) y once de en Somaliland (*Almis, Waheen, Maalmaha, Maandeeq, The Horn, Geska Afrika, Somaliland Times, Yool...*) (Gass et al.: 2012, 10-11).

6.2.12.3 Medios de comunicación en la construcción de la paz

En este clima de inestabilidad, marcado por un alto índice de guerras tribales, cuantiosos medios de comunicación, por su estructura y orientación ideológica, están incitando al conflicto. Otros, por el contrario, están promoviendo iniciativas para su resolución y hablan de que la construcción de la paz y de la unidad nacional solo es posible mediante el diálogo público, la información imparcial y la movilización social, sobre todo juvenil (Gass et al.: 2012, 14). En ese sentido, HornAfrik y Shabelle Media Network han captado la atención de organizaciones internacionales por el icónico trabajo que están realizando en la promoción de un Periodismo libre, alternativo e independiente en Somalia (Skjerdal: 2013).

Consideramos que es fundamental poner atención a la educación y a la cultura para que los medios de comunicación promuevan el cambio que necesita el país para llegar a la reconciliación. También se necesita el reconocimiento de la existencia de una elevada corrupción y abusos de derechos sin que ello repercuta en los medios y en los periodistas. Se propone que sea el Periodismo de paz el que conduzca la situación hasta el fin del caos político y social. Porque

¹⁸² <https://sntv.so>

más que un paradigma metodológico, debería ser su característica intrínseca basado en los estándares de independencia, objetividad, veracidad y justicia.

6.2.13 Sudán: medios de comunicación en un eterno conflicto

La historia de Sudán está cargada de conflictos y guerras civiles interminables entre el norte y el sur. El primero de ellos empieza con una batalla contra Egipto y Gran Bretaña para conseguir liberarse de la colonización. Su independencia vino en 1956. No obstante, las continuas rencillas entre facciones políticas, étnicas y religiosas llevarían a otra guerra, la de 1963, que vería su fin cuando se le concedió cierta autonomía a la parte sur en 1972. Sin embargo, esto no fue suficiente. Otros enfrentamientos armados han llevado a Sudán del Sur a proclamarse como el país más joven del mundo cuando, en julio de 2011, finalmente consiguió separarse oficialmente de Sudán del Norte. Las protestas por la pobreza, la desigualdad en el reparto de recursos, la corrupción generalizada y la polarización entre una mayoría musulmana arabizada y unas minorías cristianas y de religiones africanas tradicionales fueron el caldo de cultivo para que la zona sur se decantara por las armas para lograr la independencia (Jiménez Olmos: 2014).

SUDAN DEL NORTE Y DEL SUR		
Capital	Jartum (Sudán del Norte)	Yuba (Sudán del Sur)
Población	39.578.828	12.230.730
Superficie (km²)	185.180	644.330
PIB per cápita (*)	2.182 euros	226 euros
Índice Desarrollo Humano	165	181
Tasa de alfabetización (**)	75.9%	26,83%
Idiomas oficiales	Árabe e inglés	Inglés
Forma de gobierno	República presidencial	República presidencial
Religión	Musulmana (97%), africana tradicional (1,5%), cristiana (1,5%)	Cristiana (60,5%), africana tradicional musulmana (6,2%), otros (0,4%)
Independencia	1956 (de Egipto y Gran Bretaña)	2011 (de Sudán del Norte)
Libertad de prensa (***)	174	144
Usuarios de Internet (****)	10.284.260	2.229.963
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
Televisión	Sudan National Broadcasting Corporation (SNBC) Blue Nile TV Al-Shuruq	South Sudan Television Station The Citizen Television Ebony TV
Radio	Sudan National Radio Corporation Mango 96 FM Radio Dabanga Radio Tamazuj	Eye Radio Radio Malakal Radio Rumbek
Prensa	Prensa Al-Ra'y al-Amm Al-Ayam Al-Khartoum Alwan Al-Sahafah Al-Anba	The Citizen Juba Monitor Juba Post Al-Maugif SHE South Sudan Magazine
Medios online, TV por satélite y redes sociales	Sudan Tribune	Wangdunkon Media Talk of Juba South Sudan Portal The Upper Nile Times
Agencia de prensa	Sudan News Agency (SUNA)	South Sudan News Agency

(*) Cifra de 2016. Puesto número 136 (Sudán del Norte) y 196 (Sudán del Sur) de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook). La cifra de alfabetización del Sudán del Sur ha sido obtenida de UNESCO (2008).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como situación muy difícil en Sudán del Norte y situación difícil en Sudán del Sur. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA: The World Factbook. Cifra de Sudán del Sur obtenida de Internet World Stats (2018).

Tabla 20. Principales indicadores de Sudán del Norte y Sudán del Sur.

Fuente: elaboración propia (2018).



Imagen 29. Mapa de la división de Sudán tras la independencia del Sur en 2011.

Fuente: BBC Mundo (2011).

Sin embargo, los conflictos no han dejado de sucederse. Ahora son los clanes los que buscan el enfrentamiento armado para hacerse con el control de territorios y recursos. En el caso de Sudán del Sur, los dos principales frentes son las etnias dinka y nuer. El Estado apenas dos años después de ganar la independencia del Norte se vio envuelta en otra guerra civil tras la decisión drástica del presidente, de la tribu de los dinka, de expulsar al vicepresidente, del clan de los nuer y, por consiguiente, la representación de los nuer en el Parlamento. El recuento final de una guerra sin fin es el siguiente: más de 50.000 muertos en la batalla, de hambrunas y enfermedades y alrededor de dos millones de desplazados y refugiados (Ayuso, *El País Semanal*: 5 agosto 2015).

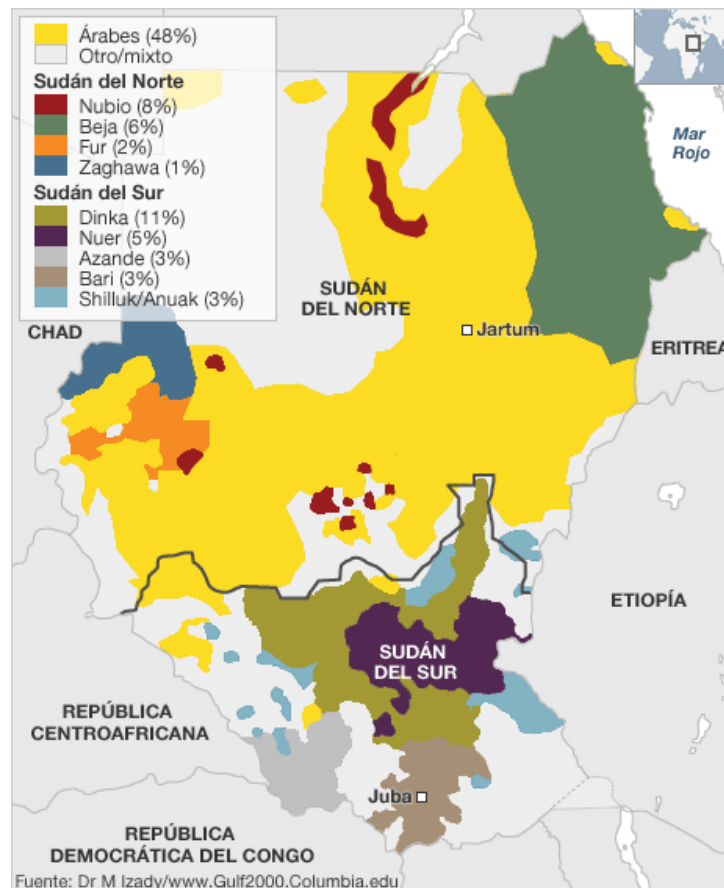


Imagen 30. Mapa de la división de étnica de Sudán del Norte y del Sur.

Fuente: BBC Mundo (2011).

Como en todo panorama bélico que se precie, los medios de comunicación sudaneses también sirven a los intereses de las facciones que luchan por hacerse con el poder mediante un discurso basado en la propaganda y en las amenazas y coacción. Porque Sudán, sea Norte o Sur, es uno de los escenarios mediáticos más desafiantes, denuncia Reporteros Sin Fronteras en su clasificación mundial de libertad de prensa en 2018. Censura, hostigamientos verbales y físicos, detenciones y también asesinatos son las intrusiones más comunes en el quehacer diario de los periodistas de ambos Estados (Resolución del Parlamento Europeo: 2013; IREX: 2012a), sobre todo de aquellos que molestan a las autoridades o a las guerrillas. La confiscación de publicaciones y equipos, los escasos recursos económicos, las pobres infraestructuras, el bajo nivel de preparación profesional y la limitación informativa son más factores que contribuyen a empobrecer a los periodistas y al contenido de los medios (Smith, *The Guardian*: 10 diciembre 2014).

El desarrollo de los medios de comunicación de Sudán del Sur, hasta su independencia, ha disfrutado de un panorama relativamente estable y más libre que su contraparte norte. Sin embargo, la guerra entre clanes ha convertido a los medios en poderosos aliados de cada uno de

los bandos. La incertidumbre legislativa en materia mediática en Sudán del Sur “make journalists more susceptible to threats and abuse by the authorities” (Mesich, *Sudan Tribune*: 2 abril 2014). De hecho, la Constitución transicional establecida tras la independencia reconoce el derecho de cada ciudadano a la libertad de expresión, recepción, publicación y difusión de información sin perjuicio al orden público, seguridad y moral prescritos por ley, dentro de una sociedad democrática (Valentini: 2012, 10). Pero como estamos viendo, los diversos episodios que amenazan a los periodistas y al Periodismo en las dos partes de Sudán nos llevan a dudar de estas diatribas constitucionales.

6.2.13.1 Prensa en Sudán del Norte y Sudán del Sur

El primer periódico publicado en Sudán del Norte data de 1903, cuando dos egipcios fundaron *Al-Sudan*. Sin embargo, este periódico no es considerado sudanés, por lo que hay que esperar hasta quince años para que naciera una publicación oriunda. Esta fue *Hadarat Al-Sudan*, con circulación irregular. El primer título con publicación diaria es *Al-Nil*, de 1935, el cual marcó el inicio de la prensa política, permitiendo a los partidos tener su propio órgano impreso. Durante la colonización, el sector impreso viviría una auténtica represión, sobre todo con la llegada de los egipcios en 1924 (Deckert: 2012a, 7). Aquella prensa que pudo desarrollarse fuera del control colonial jugó un rol vital en la lucha por la independencia. Tras la liberación, el sector impreso se asentó en un período de respeto y admiración pública. Incluso muchos periodistas se consideraban como celebridades (Deckert: 2012a, 8).

Desde entonces, el cierto margen de libertad que disfrutó este sector se ha acabado hasta el extremo de que prácticamente no existe. Aunque se permiten algunas publicaciones de propiedad privada, incluso de carácter político (*Al-Nil*, *Al-Sudan Al-Jadid*, *Al-Umma*, *Al-Ray Al-Aam*, *Al-Ayaam*), esto no garantiza su independencia del escrutinio gubernamental, pues los sucesivos golpes de Estado, las guerras entre el norte y el sur y los posteriores conflictos tribales en el independiente Sudán del Sur han provocado que la prensa sea un brazo más para el control del flujo de la información y, por tanto, de la sociedad. A pesar de que el sector impreso de Sudán del Norte y del Sudán del Sur han atravesado varias fases hasta su conformación, en casi todas ellas la restricción, la autocensura y la afiliación sectaria son el común denominador.

En la actualidad, el periódico más leído en Sudán del Norte es *Al Intibaha*, portavoz del partido Islamist Just Peace Forum, seguido de los pro-gubernamentales *Al-Ahrman Al-Youm* y *Akhir Lahza*, propiedad del Servicio Nacional de Inteligencia y Seguridad. En el caso de Sudán del Sur, los más populares son *Juba Post* (de Juba Media Company), *Juba Monitor* (antes de la independencia era *Karthoum Monitor*) y *The Citizen* (Sudan Catholic Radio Network). A lo largo

de su existencia, estos periódicos han sido suspendidos y censurados por parte de las autoridades sudanesas, debido al carácter independiente y crítico que tienen con respecto al gobierno.

El Código de Prensa y Publicaciones entró en vigor en 2004 como mecanismo para regulación del ámbito mediático. Mediante esta ley, el gobierno se aseguraba el control casi absoluto de los medios, pudiendo revocar aquellas licencias de periodistas y medios de comunicación que no se adhirieran a la línea oficial del gobierno. También podía examinar previamente y suspender el contenido de los periódicos (Freedom House: 2015) si no era de su agrado. Solo podían publicar información instituciones sociales, políticas y científicas gubernamentales previamente registradas, lo que dejaba fuera de circulación a ONGs y a medios privados, por ejemplo. También se impusieron determinados requisitos para ser editor: tener, al menos, cuarenta años de edad, un mínimo de quince años de experiencia profesional mediática, un título universitario y no haber sido sancionado en ningún momento. En un país en el que el nivel socioeconómico, educativo y laboral es ínfimo, está claro que estos requisitos buscaban minar las posibilidades de la mayoría de tener su propio periódico.

El código se reforzó con la creación de un Consejo Nacional de Prensa, “portrayed by the government as a self-regulatory mechanism” (International Media Support: 2007, 18). En este organismo, de veintiún miembros doce estaban elegidos por el gobierno, siete por el presidente de la República y cinco por la Asamblea nacional. Además, esta institución dependía directamente del Ministerio de Información y Comunicación, lo que garantizaba absolutamente el control gubernamental. La ley se actualizó en 2009, aunque las mismas e, incluso, más restricciones siguen en vigor, especialmente por parte del gobierno sudanés del Sur (Deckert: 2012b, 16).

Actualmente, el Servicio Nacional de Inteligencia y Seguridad es el responsable de regular el terreno mediático. Se trata de un organismo estatal con un amplio historial de represión a periodistas, cierre de periódicos, retirada de licencias y confiscación de tiradas (Amnistía Internacional: 2015, 5-6). Esta institución también tiene que ver con el cierre de decenas de asociaciones civiles y culturales que luchan por los derechos humanos y por extender la cultura y la educación (Amnistía Internacional: 2015, 7). Estas disposiciones legislativas, por tanto, chocan con la Constitución interina que ambas partes de Sudán firmaron en 2005 y en el que consta el derecho y la protección a la libertad de expresión y de prensa.

6.2.13.2 Radio y televisión: monopolio gubernamental

Al igual que ocurre en otros países, el sector audiovisual se ha convertido en uno de los más populares y de confianza para la población sudanesa, especialmente la radio (BBC Media Action: 2012, 7), pues la tradición cultural es muy fuerte y, sobre todo, porque el elevado índice

de analfabetismo y las dificultades económicas no permiten acceder a otros medios como la prensa, Internet o las televisiones por satélite.

Es por esto que la radio y la televisión se encuentran bajo el monopolio casi exclusivo del gobierno. La línea oficial del gobierno de Sudán del Norte se refleja a través de la corporación pública Sudan Radio and Televisión (SRTC)¹⁸³, cuyo personal está elegido por el Ministerio de Información. Lo mismo ocurre para Sudán del Sur a través de South Sudan Broadcasting Corporation (SSBC)¹⁸⁴.

Por su parte, la propiedad privada radiofónica en Sudán del Sur no llegaría hasta 2006, cuando el gobierno permitió licencia para ocho emisoras (International Media Support: 2007, 24). Las más populares, además de la estatal South Sudan Radio, son Bakhita Radio (católica); Miraya FM (de Naciones Unidas y de la fundación suiza Hironnelle); Radio Liberty y Capital FM (BBC News: 2018e).

En el caso de Sudán del Norte, algunas de las emisoras más populares son Radio Omdurman, Radio Wau, Radio Raja, Radio Renk y una lista larga de activos gubernamentales; los servicios internacionales BBC World, Radio Monte Carlo Doualiya o las radios de afiliación religiosa Voice of the Hope, Don Bosco, Good News Radio, Anisa Radio y Salvation (Internews: 2015, 8).

6.2.14 Túnez: incertidumbre y caos

El 14 de enero de 2011 fue un hito en la historia de Túnez. Tras veintitrés años en el poder, el primer ministro Ben Ali abandonaba su cargo tras el asedio de la llamada Revolución de los Jazmines, iniciada en diciembre de 2010¹⁸⁵. Daba inicio la Primavera Árabe, “una serie de reacciones populares en contra del orden vigente en casi todos los países en el mundo árabe” (Sandell: 2012, 61). Era la primera vez en la historia que un levantamiento popular expulsaba a un gobernante árabe de su cargo y no un golpe de Estado (Alfarra, *Monitor de Oriente*: 14 enero 2018).

183 <http://srtc.gov.sd/en/>

184 No tiene página web.

185 El 17 de diciembre de 2010 el joven turco Mohammed Bouazizi se prendió fuego delante del ayuntamiento de su ciudad en señal de protesta por la corrupción gubernamental, el desempleo, la desigualdad social y la represión política. El desencadenante fue la confiscación de su puesto ambulante, su única fuente de ingresos y la de su familia (Alfarra, *Monitor de Oriente*: 14 enero 2018).

Tras la caída del dictador se dieron varios intentos de formación de un gobierno provisional hasta la firma, a mediados de 2011, de la Constitución y posterior formación del primer gobierno democrático que ha conocido Túnez. En 2014 se aprobó una segunda Constitución y las primeras elecciones parlamentarias y otras presidenciales de su historia.

En ese contexto de revolución y dismantelamiento de un régimen, los medios de comunicación han sufrido cambios profundos. Una proliferación mediática masiva y la ambigüedad de un marco legislativo todavía en desarrollo han marcado la diferencia de esta etapa con respecto a la anterior de control y represión del gobierno de Ben Ali y de sus allegados en el poder. Sin embargo, el caos que se vive desde que numerosos partidos políticos y religiosos se han consolidado, fruto de la aparente libertad, ha hecho de los medios en instrumentos de manipulación, intimidación y parcialidad (el Issawi: 2012, 1) dentro de una batalla política e ideológica entre frentes que ansían la conquista de poder, especialmente entre los islamistas del nuevo gobierno y la oposición secular.

Para comprender este contexto, es necesario primero remontarnos al estado de los medios de comunicación y de la libertad de prensa durante la dictadura de Ben Ali. De esta forma, podremos dar sentido a estos cambios que señalamos y comprobar si la función que tuvieron los medios, especialmente las plataformas sociales durante y tras la revolución social ha significado un punto de inflexión en Túnez.

TÚNEZ		
Capital	Túnez	
Población	11.430.248	
Superficie (km ²)	163.610	
PIB per cápita (*)	3.333 euros	
Índice Desarrollo Humano	97	
Tasa de alfabetización (**)	81.8%	
Idiomas oficiales	Árabe	
Forma de gobierno	República parlamentaria	
Religión	Mayoría musulmana suní (99%), otros (1%)	
Independencia	1956 (de Francia)	
Libertad de prensa (***)	97	
Usuarios de Internet (****)	5,665,242	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Radio diffusion-Télévision Tunisienne (RTT) Al-Watania (National TV) Hannibal TV Nessma TV El Hiwar Ettounsi TV
	Radio	Radio diffusion-Télévision Tunisienne (RTT) Zitouna FM Mosaïque FM Jawhara FM Sheems FM
	Prensa	La Presse Esshafa Assabah Al-Chourouk Le Temps Le Maghreb
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Kapitalis Tunisia Numerique El Khabar UM Digital Tunisie Jeune Afrique Inkyfada
	Agencia de prensa	Agence Tunis Afrique Presse

(*) Cifra de 2016. Puesto número 117 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificada como problema notable. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 21. Principales indicadores de Túnez.

Fuente: elaboración propia (2018).

6.2.14.1 Medios de comunicación en la era dictatorial

Los inicios de la historia mediática tunecina se remontan a 1860 con el nacimiento del primer periódico, *Erraied Ettounsi*, renombrado después como Journal Officiel de la République tunisienne (Chelbi, en El Bour et al.: 2017, 31). Durante la ocupación francesa, los periódicos fundados eran mayoritariamente franceses y servían como portavoces de la política exterior del

protectorado de Francia. Algunas iniciativas árabes vendrían de grupos nacionalistas que luchaban contra la ocupación (Boulares, en El Bour et al.: 2017, 31).

Tras lograr la independencia en 1956, el gobierno vio en los medios de comunicación la oportunidad de uniformizar el sistema político mediante el control absoluto del flujo informativo. Para ello, se dedicó a dismantlar a partidos políticos y publicaciones opositoras. La llegada de Ben Ali como primer ministro en 1989 empeoraría significativamente el escenario en el que se insertan los medios de comunicación (Rugh: 2004b, 147-148).

Al-Hurriyya y *Le Renouveau* son órganos del partido gobernante, Democratic Constitutional Rally, pues son financiados y gestionados por este. Incluso algunos de los miembros de este partido pertenecieron al consejo de administración de ambos periódicos. El gobierno tiene también sus propios órganos de difusión, *La Presse* y *Al-Sahafa Alyawm*. El resto de periódicos estaban en manos de allegados, destacando *Le Quotidien*, *Al-Anwar*, *Al-Shourouq* y *Al-Moussawar* (los cuatro, propiedad de la editora Dar Anouar¹⁸⁶), *Assabah*, *Al-Fajr* o *Al-Tariq Al-Jadid*. El sector de la impresión de periódicos también estaba bajo el monopolio del gobierno a través de un amigo cercano de Ben Ali, Masoud Dada (el Issawi: 2012, 4).

Diarios independientes son *Al-Shuruq*, *Assarih*, *Al-Bayane*, *Al-Akhbar*, *Tunis Hebdo* o *Akhbar Al-Jomhouri* (Rugh: 2004a, 124; Reporteros Sin Fronteras: sin fecha). Este núcleo, modesto y pequeño, está sujeto a una censura y control más estrictos (Barata: 2013, 119).

La televisión tunecina fue introducida en 1966, coincidiendo con el día nacional del país, el 31 de mayo. Así, el régimen dio nacimiento a Tunis 7, una red internacional por satélite para hacer de enlace entre los tunecinos expatriados, principalmente en Europa, y su hogar (Gher & Amin: 1999). Hubo que esperar treinta años para que Ben Ali añadiera una segunda cadena, Canal 21. Tras la revolución de 2011, estos canales públicos fueron rebautizadas como Al-Wataniya 1 y 2.

Hacia 2003, el dictador se planteó iniciar un proceso de liberalización del sector audiovisual que, hasta ese momento, estaba constreñido a los deseos e imposiciones del dictador, su familia y de su círculo cercano. El interés por este aperturismo se evidenció, más bien, en el deseo del régimen de atraer la atención y la complacencia de gobiernos como Francia, Italia o Estados Unidos. La necesidad de aliados fuertes para salvaguardarse de otros gobiernos de la

186 Fundada por Slaheddine El Amri. A su muerte, su mujer Saida El Amri se quedó con la propiedad de esta casa editorial, a pesar de que contravinieron la ley tunecina que requiere un cambio de propiedad reconocido jurídicamente (*de iure*) a la muerte de su fundador (Wikileaks: 2006b).

región y para conseguir sus intereses geopolíticos (Barata: 2013, 119) así lo demandaron. El proceso de aperturismo permitió la creación de la Agencia para la Comunicación Externa, dependiente del Ministerio de Comunicación, con la tarea principal de embellecer la imagen del régimen fuera de sus fronteras. Sus estrategias se basaron en “encourage the publication of implicitly pro-regime propaganda by sponsoring journalistic trips to Tunisia or even paying direct remunerations for articles endorsing the regime” (el-Issawi: 2012, 4) a grupos mediáticos afines.

A partir de aquí, la propiedad privada en el sector televisivo llegó en 2005 con Hannibal TV, una televisión pionera en la exposición de canales ligados al gobierno mediante sus propietarios. Nesma TV¹⁸⁷, de 2007, fue puesta en marcha por Karoui & Karoui¹⁸⁸, de los hermanos Nebil y Ghazi Karoui¹⁸⁹ (50% de la propiedad), el ex primer ministro italiano Silvio Berlusconi a través de Mediaset (25%) y el restante 25% por Tarek Ben Ammar¹⁹⁰ (también dueño de Prima TV) (Vivarelli, Variety: 7 mayo 2010).

Otros canales de televisión privados destacables son Attesia TV (de V Production, del productor y presentador tunecino Moez Ben Gharbia), Al-Janoubia TV (FM3 Production¹⁹¹), Zitouna TV y Zitouna Hidayat TV (próxima al movimiento islamista Ennahdha¹⁹²), First TV (de Tunisia World Television) o Hiwar El Tounsi (del exiliado político Tahar Ben Hassin).

6.2.14.2 Conexiones mediáticas con el clan de Ben Ali

La propiedad privada estaba permitida y bien vista por el dictador porque era una propiedad que encajaba a la perfección con los intereses del dictador, de su esposa Leila y de su familia y allegados. El control de todas las instituciones y de las esferas públicas y privadas

187 <https://www.nessma.tv/ar>

188 Karoui & Karoui (<http://www.karouikaroui.com>) es un grupo de agencias internacional que operan en los campos de la publicidad, marketing interactivo, producción y post-producción audiovisual y música.

189 Además de empresario, Nabil Karoui es líder del partido político Qaib Tounes, creado recientemente, en 2019, para presentarse como candidato a las elecciones presidenciales de Túnez. En julio de 2019, tanto este como su hermano Ghazi, magnate mediático, fueron acusados de lavado de dinero. Dos años antes, la organización no gubernamental tunecina I WATCH publicara un informe acusando a los Karoui de fraude fiscal (The Arab Weekly: 9 julio 2019).

190 Ben Ammar, de origen francés, es empresario y productor audiovisual. Es dueño de Quinta Communications y accionista de los estudios Cité du Cinéma (Francia); de Prima TV (Italia), de la cual el magnate egipcio Nabil Sawiris (Orange TV) tiene un porcentaje y Nessma TV (Túnez). Este economista internacional de carrera también es miembro de numerosos consejos de administración y posiciones ejecutivas de grandes grupos mundiales como Euronews, Vivendi, Cartago Films, Empire Productions, Delta Films, Eagle Pictures... (Vivendi: 2018).

191 Propiedad del político e ingeniero Mohamed Ayachi Ajroudi.

192 El grupo Zitouna d'Information et Communication que gestiona estos canales fue propiedad de Oussama Ben Salem, hijo de un ministro de Enseñanza superior e investigación científica de Túnez entre 2011 y 2015. En 2015, Salem le vendió su participación a su socio Sami Essid.

favorecieron la consolidación de una “quasi mafia” asentada en la corrupción, el desempleo elevado y la inflación creciente, tal y como explica el cable del embajador Godec publicado por Wikileaks (2008). Barata (2013, 18) también lo ve así:

The first and most important ambition of this Ali-Trabelsi new- rich clan was to become the most important high- class ruling family of Tunisia, thereby accumulating a huge amount of political power, social influence and wealth. This clan, indeed, was formed not only by the couple, but also by a series of siblings and all kinds of relatives with an unstoppable appetite for power and money, and who helped to complete this typical image of a mafia-type family structure.

Son muchos, por tanto, los ejemplos de propiedad privada de medios de comunicación ligados al círculo cercano de Ben Ali y su larga lista de intereses y privilegios cruzados que nos hemos encontrado a lo largo de esta investigación. Hemos intentado bucear lo máximo posible, lo que no ha sido fácil porque, si ya había poca transparencia, el derrocamiento del líder, el arresto de muchos de estos personajes y el cierre o nacionalización de sus empresas, lo ha hecho mucho más difícil.

- Sakhr El-Materi, casado con la hija del dictador Ben Ali, fue capaz de afianzar sus lazos políticos y económicos a través de DarAssabah¹⁹³, grupo dueño de los diarios *Assabah* y *Le Temps*, los semanarios *Al-Ousboui* y *Sabah Al-Khair*, los suplementos ya desaparecidos *L'Expression* y *Femmes de Tunisie* y la radio Zitouna FM. El Materi era, hasta la revolución, dueño del conglomerado Princesse El Materi Holding, compuesto por una decena de empresas relacionadas con el automovilismo, el turismo, banca¹⁹⁴, telecomunicaciones, agricultura, educación y medios. Es en este conglomerado, ahora renombrado como Al-Karama Holding¹⁹⁵, donde se encuadra Dar Assabah, Société Radiophonique Zitouna y la radio Shems FM.

El conglomerado Al-Karama es propiedad actual del Estado turco tras confiscarle todas sus propiedades tras el derrocamiento de Ben Ali, el cual está vendiendo sus activos a empresas privadas, como se puede ver en la página web del holding.

193 El grupo fue fundado antes de la independencia por el periodista Habib Cheikkrouhou. Después se lo vendió a Materi, aunque sus hermanos Raouf (periodista) y Moncef (economista) Cheikkrouhou pertenecen al accionariado.

194 Invierte en la banca islámica BEST Bank (actualmente Al-Baraka Bank) fundada por Saleh Kamel, dueño del grupo mediático saudí Arab Radio and Television (ART). Moncef Cheikkrouhou, accionista de su grupo mediático Dar Assahab y director de las publicaciones del grupo, fue presidente de esta banca (Business News: 2011).

195 <http://www.alkaramaholding.com/>

- Belhassen Trabelsi, hermano de Leila Ali, la mujer del exdictador, se hizo con un porcentaje de Mosaïque FM, la primera radio privada que se autorizó en Túnez. Después lanzó Hannibal TV y tomaría parte en la productora Cactus¹⁹⁶. Trabelsi es un hombre de negocios relacionado con la banca, aviación y hoteles a través del conglomerado Karthago Group.

Larbi Nasra, pariente de la primera mujer de Ben Ali, Neima, es político y empresario, dueño de Tunimédia, la empresa mediática fundadora de Hannibal TV, Hannibal Orient y Hannibal Efferdaws (los dos últimos ya desaparecidos). Recordemos que Nasra y Trabelsi están emparentados a través de esta televisión. En 2013, Nasra vendió el 90% de sus acciones en Hannibal TV a la constructora Soroubat¹⁹⁷, a los hermanos Mongi y Habib Makni¹⁹⁸ y a un grupo de inversores *offshore* (NextvNews.com: 2013; Business News: 2013) no identificados.

Los lazos directos con el exdictador no se acaban ahí, pues su hijo Mehdi Nasra está casado con una pariente de la familia de Ben Ali, la cual también trabaja en Hannibal TV.

- Nouredine Boutar es el dueño de Mosaïque FM, una emisora de radio gestionada por Med Télécom. En el accionariado de este grupo de comunicación se encontraba, hasta pasada la revolución, Leila Ben Ali, la mujer del exdictador. Otros accionistas de relevancia son Lazhar Sta y Lotfi Abdennadher, ambos dueños de variados conglomerados. Abdennadher destaca para nosotros porque es propietario de la productora Production Audiovisuelle, la cual incluye también la emisora de radio Diwan FM, repartida entre Abdennadher, las familias Jamoussi y Mseddi y otros accionistas individuales (Media Ownership Monitor Tunisia, Reporteros Sin Fronteras: sin fecha). Lazhrar Star también tiene vínculos con otros miembros de esta lista que estamos elaborando. En concreto, es asociado de Belhassen Trabelsi, cuñado de Ben Ali, que ya vimos, a través de la empresa de cementos Karthage, propiedad de Trabelsi.

196 En el accionariado de esta productora no solo se encuentra Trabelsi, sino también otros aliados de Ben Ali, como Abdelwaheb Abdallah, exministro y consejero bajo su mandato; Moncef Gouja, Hédi Ben Nasr y Bahim Fridhi, directivos de la antigua corporación radiotelevisiva estatal tunecina o el exembajador Mustapha Khamari (Kapitalis: 2018).

197 Propiedad del empresario Nouredine Hachicha (<http://www.groupe-soroubat.com/>).

198 Dueños del conglomerado Groupe Makni, diversificado en textil, inmobiliarias, consultoría de ingeniería y mega proyectos (<http://makni.tn>).

- Mourad Gueddiche, hijo de un médico y consejero de la familia Ali-Trabelsi, es propietario de Express FM. Su socio en la emisora es Naoufel Ben Rayana, fundador del primer sitio online de bolsa y economía Tustex (Business News: 2010). Ambos también son propietarios de la productora multimedia Maghreb Productions Communication.

- Cyrine Ben Ali, hija del exdictador, consiguió la cuarta autorización del Ministerio de Información para el lanzamiento y explotación de la radio Shems FM (Algerie1.com: 2010), que forma parte de Tunisia Broadcasting SA. A su vez, la intrincada relación llega hasta Al-Karama Holding, quien detenta un 69,97% de Tunisia Broadcasting¹⁹⁹. Recordemos que Al-Karama es propiedad de Sakhr El-Materi, marido de una de sus hermanas. El consejo de administración de esta radio está compuesto por los hombres de negocio Chakib Noura y Tahar Bayahi. Actualmente, el Estado tiene una parte importante de esta radio como propiedad confiscada tras la revolución (Media Ownership Monitor Tunisia, Reporteros Sin Fronteras: sin fecha).

A su vez, el marido de Cyrine, Marwan Ben Mabrouk, es propietario de Groupe Mabrouk (agroalimentación, banca, supermercados, telecomunicaciones). En 2018, Mabrouk fue incluido en la lista de sanciones de la Unión Europea. El yerno del dictador se unía a la larga lista de sancionados por “for misappropriation of Tunisian State funds and who are thus depriving the Tunisian people of the benefits of the sustainable development of their economy and society and undermining the development of democracy in the country” (General Court of the European Union: 2018).

- Ali Haj Youssef, Lazhar Sta (del que ya hemos hablado) y los herederos de Aziz Miled²⁰⁰ son algunos de los propietarios conocidos de Société Jawhara des médias et des télécommunications. Esta es la dueña de la emisora de radio Jawhara FM.

199 Esta información se puede consultar en la página web del conglomerado: <http://www.alkaramaholding.com/karama/page60cc.html?code=89>

200 Miled Assid, fallecido en 2012, era socio de Belhassen Trabelsi a través de varias de sus empresas (Kathago Airlines y Nouvelair). También estaba próximo uno de los yernos de Ben Ali, Sakhr El Materi, mediante Banque Zitouna y a otro yerno del exdictador, Marwak Ben Mabrouk, a través de la Banque Internationale Arabe de Tunisie (Media Ownership Monitor Tunisia, Reporteros Sin Fronteras: sin fecha).

De acuerdo a Media Ownership Monitor Tunisia (Reporteros Sin Fronteras: sin fecha), se trata de un grupo de hombres de negocios próximos al régimen de Ben Ali.

- Los herederos de Aziz Miled, además de encontrarse en Jawhara FM, participan, mediante la inversora SIDCO SICAR²⁰¹ en el accionariado de Société Khaldouni Production, gestora de la radio Sabra FM²⁰². En la productora también se encuentra Amor Naggazi, director general de Sabra FM y realizador de Khaldouni Production (Reporteros Sin Fronteras: sin fecha).

El ejercicio que acabamos de hacer para ilustrar el panorama mediático de Túnez durante el régimen dictatorial de Ben Ali responde totalmente a la metodología estructural que proponíamos como herramienta de análisis. Fruto del esfuerzo, del cuestionamiento, del pensamiento crítico y de la interpretación, hemos buceado lo máximo posible para conectar datos que, a simple vista, parecían no tener relación. Esto nos ha permitido desentrañar la estructura en la que Ben Ali y sus aliados construyeron su imperio político-económico-mediático durante más de treinta años. Como es lógico, este sistema de poder pervivió tanto tiempo porque estaba cimentado sobre la base de las relaciones de cooperación entre unos y otros personajes para sostener su bienestar e intereses.

6.2.14.3 Marco legislativo del sector mediático: ¿hacia la libertad de prensa?

Durante la dictadura de Ben Ali y los vaivenes interesados de su familia y allegados, los medios de comunicación tunecinos únicamente conocieron el control absoluto, la represión y la censura. La responsabilidad mediática recayó sobre el Ministerio de Comunicación, mientras que el Ministerio del Interior contribuía a la aprobación de las licencias exigidas para comenzar una publicación. A su vez, la Agencia Tunecina para la Comunicación Externa tenía potestad para decidir la distribución a cada medio de los ingresos provenientes de las instituciones públicas (el-Issawi: 2012, 4). Por tanto, aquellos medios de comunicación que no estaban en consonancia con la línea oficial del régimen eran perseguidos y condenados a desaparecer por problemas financieros. Con este panorama, el sector independiente y plural mediático jamás se vio en Túnez.

En cuanto a la libertad de expresión y de prensa, aunque estos derechos figuraban ya desde la Constitución de 1959, estos se supeditaban a las condiciones definidas por la ley, lo que

201 <http://www.sidco-sicar.com>

202 <https://www.radiosabrafm.net>

no protegía a estas libertades constitucionales de las modificaciones legislativas que, a menudo, llevaba a cabo el gobierno. También un Código de Prensa de 1975 contemplaba una serie de medidas de carácter muy restrictivo sobre las obligaciones y requisitos de los medios de comunicación, editores y periodistas, además de los delitos en los que se podía incurrir (Barata: 2013, 123-124). Las represiones burocráticas, violencia policial y vigilancia por parte de los servicios de inteligencia eran una constante en la vida de los periodistas.

La caída del régimen significó un cambio de paradigma. Hemos de hacer primero mención especial al papel que jugaron las plataformas sociales y los movimientos civiles durante la Revolución de los Jazmines. Con su activismo político, estos derribaron un régimen que había eclipsado el poder desde hacía más de una veintena de años. Sobre todo, los por aquel entonces llamados nuevos medios de comunicación, Internet y los móviles dieron la oportunidad a voces antes silenciadas para expresar su descontento por la situación insostenible en la que vivían permanentemente. El alcance masivo de estos medios hizo que la opinión pública internacional por fin conociera la tumultuosa situación en la que se encontraba el país, pues hasta entonces, los asuntos internos de Túnez nunca trascendían de sus fronteras porque los medios tenían absolutamente prohibido informar de política.

La industria mediática, largamente maniatada y rígida, se desató por primera vez y un bullicioso y caótico panorama se ha impuesto en Túnez. Debido a la larga represión sufrida, los medios no estaban profesionalmente preparados para tanta y tan inesperada libertad inesperada (Farmanfarmaian: 2017). Alrededor de doscientas publicaciones nacieron tras los levantamientos, aunque meses después la práctica mayoría cerró por las dificultades financieras sobrevenidas y la crisis que atravesaba el sector mediático (El Bour et al.: 2017, 31-32). Estos medios y los que habían estado bajo la influencia del régimen “were quickly transformed into platforms for personal and political account-settling” (el-Issawi: 2012, 6).

El caos formado alrededor de unos medios que se vieron libres de cadenas ha motivado la aparición de nuevos dueños, también internacionales, cargados de intereses. Partidos políticos que habían sido suspendidos nuevamente pudieron emerger, también los de corte islamista. Y la mejor y más efectiva forma era a través de los medios de comunicación y el control de la opinión pública.

Los medios que habían formado parte del monopolio del régimen fueron reestructurados. Los privados pertenentes casi todos a la familia y aliados de Ben Ali fueron confiscados por el nuevo gobierno. Ahora, el escenario público de radiotelevisión está formado por dos canales de televisión, Wataniya 1 y 2, además de nueve emisoras de radio, cuatro de carácter nacional (Radio Tunis, Radio Tunis International, Culture Radio y Youth Radio) y cinco regionales (Sfax,

Monastir, Gafsa, Le Kef y Tataouine), lo que contrasta con el antiguo sistema concentrado en la capital (el-Issawi: 2012, 6).

Desde el derrocamiento del exdictador se han producido grandes avances en el país, sobre todo en derechos humanos y libertades, incluyendo la de prensa. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer, especialmente cuando todavía son visibles algunos vestigios de la estructura del régimen. La Constitución aprobada en enero de 2014 reconoce explícitamente la libertad de expresión, prensa y opinión, sin censura previa. Sin embargo, otro artículo cita la exclusión de aquellos derechos (no definidos) que amenacen la moral y el orden públicos, la defensa nacional o la salud pública. Esta Constitución es, según Farmanfarmaian (2017), un instrumento lleno de ambigüedades que lleva a nuevas formas de contención.

A partir de entonces, la libertad ha basculado en una situación política turbulenta, y dentro de un marco regulatorio todavía en reforma. Nuevas formas de censura y represión han vuelto a limitar la independencia y la evolución mediática. Ahora los medios se encuentran en una doble encrucijada marcada por la tensión islamista (sobre todo del partido gobernante, Ennahda) - secularista (el Issawi: 2012, 13) en un contexto en el que se han impuesto principios morales y tradiciones sagradas (Farmanfarmaian: 2017) que, en la etapa de Ben Ali, no se habían tenido tan en cuenta.

Para contestar a la pregunta del epígrafe ¿hacia la libertad de prensa?, vamos a hacer una comparación entre situaciones de dos épocas diferentes gracias a la clasificación mundiales de libertad de prensa que anualmente hace Reporteros Sin Fronteras. En concreto, el informe de 2010, año anterior a la caída del régimen, muestra como Túnez se clasificó en una situación verdaderamente dramática, ocupando el puesto 164 de un total de 178 países analizados. Ocho años después, el país ha ascendido al lugar 72 de 180, que corresponde al tercer nivel, problema notable. Desde luego, los avances en libertad son más que constatables.

No obstante, el organismo internacional no se deja seducir por los números y alerta de la persistencia del acoso, represión y silenciamiento policial y gubernamental a los periodistas, así como del declive de la libertad de prensa que Reporteros Sin Fronteras (2017b) denuncia en una carta abierta²⁰³ al primer ministro Youssef Chahed. Entre las peticiones que Reporteros Sin Fronteras pide, destacan el fin de la aplicación del código militar, penal o cualquier otra legislación que no tenga relación con delitos de libertad de prensa (como se ha hecho con tres

203 Se puede consultar de forma íntegra en el siguiente enlace: <https://www.rsf-es.org/news/tunez-carta-abierta-Al-primero-ministro-tunecino-sobre-el-declive-de-la-libertad-de-prensa/>

periodistas tunecinos), suspender la emisión de listas negras que incluyen a periodistas y medios de comunicación o que se aclare la desaparición de dos periodistas tunecinos en Libia.

6.2.15 Yemen: el silenciamiento de una profesión de riesgo

La historia de Yemen va aparejada a guerras interminables. Primero, la que tuvo lugar entre el Imperio Otomano y la República Árabe de Yemen (Yemen del Norte), que logró su independencia en 1918. La vecina República Popular Democrática de Yemen (Yemen del Sur) no logró descolonizarse de Gran Bretaña hasta 1962. No obstante, los conflictos han seguido incluso cuando ambas partes lograron unificarse en 1990 bajo la República de Yemen. La pugna histórica entre los chiíes del Norte y los suníes de la parte sur no cesaron después de la unión. El cisma religioso entre estas dos afiliaciones religiosas es habitual en toda la región árabe, pero en Yemen han ido complejizándose cada día que pasa. La rivalidad entre el chiísmo zaidí, mayoritario en las montañas del norte, la minoría chií ismailí, el hutísmo y la mayoría suní, además del ascenso de partidos islamistas, son los factores que han contribuido a esta situación crítica.

YEMEN		
Capital	Saná	
Población	27.584.213	
Superficie (km²)	527.970	
PIB per cápita (*)	895 euros	
Índice Desarrollo Humano	168	
Tasa de alfabetización (**)	70,1%	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	En transición	
Religión	Mayoría musulmana suní (64,1%); chií (35%); otras (0,9%)	
Independencia	1918 (Yemen del norte del Imperio Otomano); 1962 (Yemen del sur de Gran Bretaña)	
Libertad de prensa (***)	167	
Usuarios de Internet (****)	6.732.928	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Yemen TV Aden TV Saba TV Al-Iman TV
	Radio	Republic of Yemen Radio Al-Shabab Radio Saada Radio Al-Hodeidah Hajiah Radio Abyan Radio Al-Makullah Radio
	Prensa	Al-Thawra Al-Jumhuria Akhbar al-Yawm Aden al-Ghad Yemen Times Al-Sahwa
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Suhail TV Al-Saidah Al-Misrah Al-Tagheer Mareb Press Yemen Portal
	Agencia de noticias	Yemen News Agency (SABA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 165 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 22. Principales indicadores de Yemen.

Fuente: elaboración propia (2018).

El surgimiento público de los Huthi, un grupo insurgente chií zaidí amparado políticamente bajo el movimiento Believing Youth, le llevó paulatinamente a salir de su zona de confinamiento, las montañas del norte del país, y en los levantamientos de la Primavera Árabe se hicieron con el control de zonas de influencia del país. Este nuevo actor forzó al presidente del

país, Ali Abdallah Saleh a dimitir²⁰⁴ tras más de treinta años en el poder. El asedio siguió hasta el punto de que su sucesor, Abd Rabbuh Mansur Al-Hadi, abandonó la presidencia en 2014 y huir del país. También las luchas de movimientos insurgente del sur que desean la independencia y la presencia de milicias de Al Qaeda²⁰⁵ y del Estado Islámico en el país han contribuido a devastar el país.

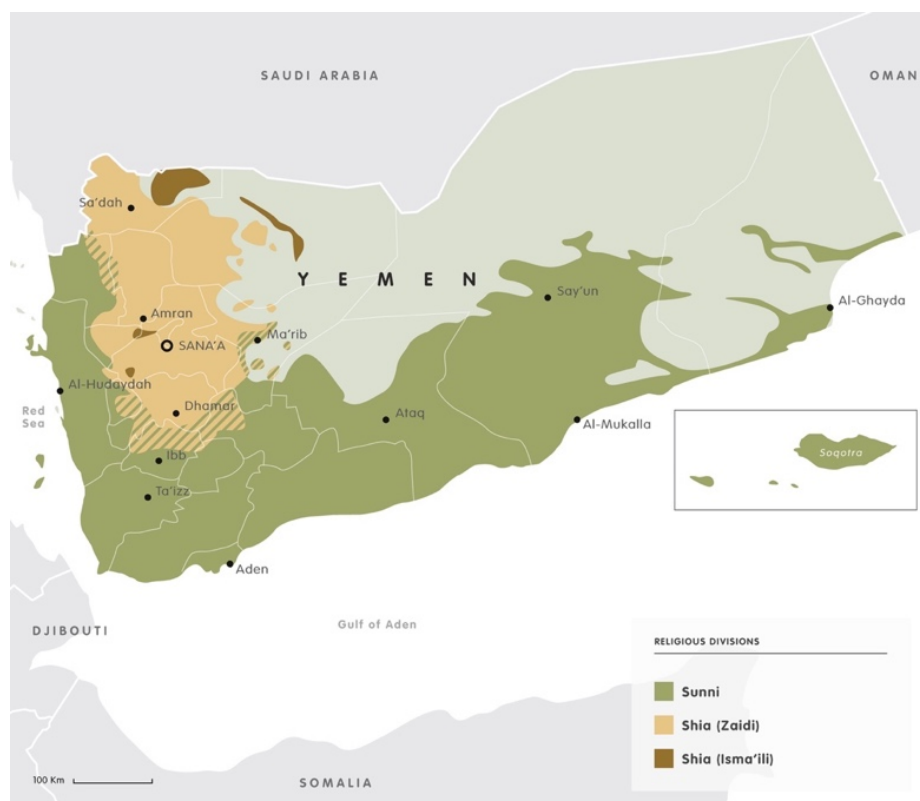


Imagen 31. Mapa de la división sectaria de Yemen.

Fuente: Consejo Europeo de Relaciones Exteriores (2017).

La conquista de las zonas clave del país por parte de los hutíes puso en tensión a Arabia Saudí, vecino de Yemen por el norte, y representante histórico del sunismo. Una coalición de diez países árabes liderada por los saudíes y asesorada y apoyada logísticamente por Estados Unidos y Gran Bretaña, con intención de retornar a Al-Hadi a la presidencia. Por supuesto, había intereses detrás. La estratégica ubicación geográfica de Yemen para en el tráfico mundial de crudo, la

204 El expresidente Saleh acusó a Estados Unidos y Arabia Saudí, sus principales aliados, de haber orquestado las manifestaciones que le llevaron a su caída. Por eso, se alió con los hutíes y con una parte del ejército para tomar las principales zonas del país y expulsar a su sucesor del poder (Valverde, *Público*: 18 abril 2017).

205 Yemen ha sido siempre el paraíso de Al-Qaeda in the Arab Peninsula (AQAP), “perhaps the most threatening of all of Al Qaeda’s regional offspring” (Colombo: 2012, 9).

importancia que Irán da a este país por el gran peso del chiísmo y la necesidad de Estados Unidos de imponer sus bases militares y las de sus aliados (Gutiérrez de Terán: 2010, 216) o la visión de Yemen como contrapeso al terrorismo son algunas de las claves²⁰⁶ de la operación militar denominada Tormenta Decisiva.

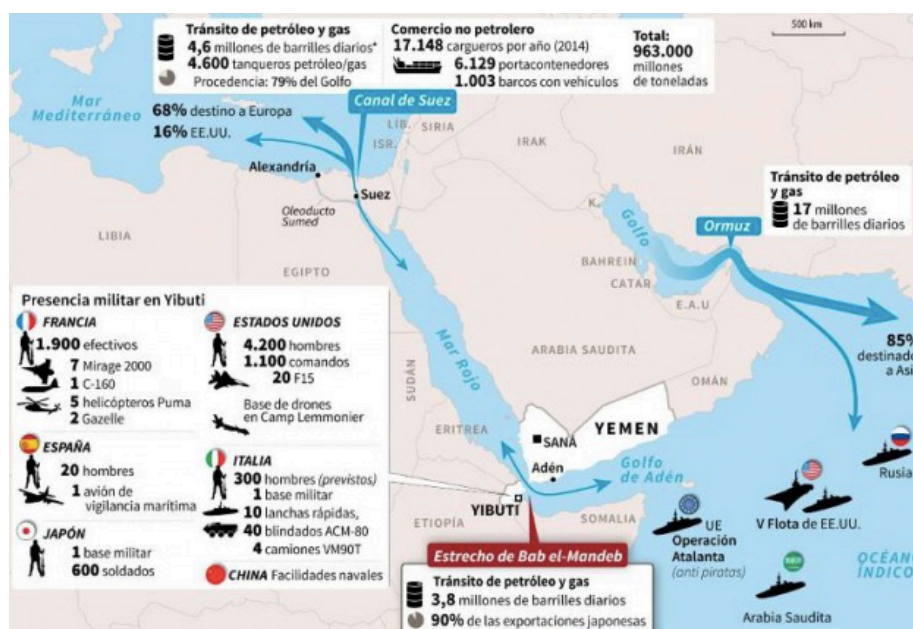


Imagen 32. Mapa de la operación Tormenta Decisiva en Yemen.

Fuente: *Daily Mail* (2 abril 2015).

El conflicto ha sumido a la población yemení en la peor crisis humanitaria del mundo (*La Vanguardia*: 26 marzo 2018), marcada por las violaciones de derechos humanos, sobre todo infantiles, el agotamiento de recursos, el desempleo generalizado y la inseguridad alimentaria. Tres años después de la injerencia de los aliados árabes, los insurgentes siguen gobernando las zonas clave del país y el presidente depuesto no ha podido retornar al poder.

[...] Yemen, as a State, has all but ceased to exist. Instead of a single State there are warring statelets, and no one side has either the political support or the military strength to reunite the country or to achieve victory on the battlefield (Consejo de Seguridad de Naciones Unidas: 2018, 2).

206 Es interesante el análisis que hace Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB) (sin fecha) de los principales actores involucrados en el conflicto y sus motivaciones específicas.

No obstante, la tamaño envergadura del conflicto ni las consecuencias sangrientas que está dejando a su paso están silenciadas por Occidente. Prácticamente no tienen cabida en la agenda mediática internacional y, cuando aparecen, se cuentan de forma despersonalizada y descontextualizada de sus orígenes y de los intereses subyacentes. El conflicto tampoco es contado por los periodistas asentados Yemen (locales e internacionales), obligados a callar mediante torturas, intimidaciones, secuestros y constante miedo (Rodrigues, *The Guardian*: 26 octubre 2015).

La configuración de los medios de comunicación yemeníes no ha sido, por tanto, indiferente a este asedio interesado y las luchas de poder también los han polarizado. Los grupos políticos han aprovechado los márgenes de actuación que trajeron los medios y las plataformas digitales tras la Primavera Árabe para utilizarlos como idearios políticos (Busse et al.: 2017). En el caso de Yemen, los medios apenas gozan de interés suficiente de académicos y analistas, dados los pocos y anecdóticos estudios que existen.

6.2.15.1 Prensa yemení

El desarrollo de la prensa yemení se desarrolló de forma lenta y desigual tanto en Yemen del Norte como del Sur mientras eran países independientes. Bajo el mandado de los otomanos en el norte y de los británicos en el sur, los periódicos apenas se consolidaron y hubo que esperar a la independencia de cada una parte y, después, a la unificación de ambos, para que el sector comenzara a tomar el protagonismo (Fanack: 2017b).

Antes del pacto de unificación, los dos Estados eran muy recelosos con el sector impreso y ejercían un control férreo sobre las publicaciones existentes. Por ejemplo, el gobierno del sur tenía totalmente prohibida la propiedad privada y los partidos políticos no podían tener publicaciones afiliadas. Los periódicos más importantes, todos estatales, eran *14 October* y *Al-Thawra*, lanzados como portavoces del Comité Central del Partido Socialista yemení. Por su parte, el gobierno de Yemen del Norte era propietario de Saba General Organization for Press, encargado de la publicación de *Al-Jumhuriya*, *Al-Tahwra* y *26 September* (Rugh: 2004a, 105).

La prensa como estructura en Yemen es bastante novedosa, en el sentido de que solo data de 1990, tras la unificación entre Yemen del Norte y Yemen del Sur. Los medios impresos son los que han disfrutado de una libertad de prensa más amplia, de acuerdo al clima multipartidista que se respiró tras este acuerdo unionista. A partir de ahí, nacerían diversos periódicos de manos de individuos y grupos políticos gracias a la Ley de Prensa y Publicaciones de 1990. Vinieron, entonces, unos años de cierta tolerancia y relajación gubernamental sobre el sector impreso, aunque la ley especificaba su derecho a restringir aquellos contenidos que criticaran la fe islámica o a las autoridades e incitaran la violencia y el sectarismo. También este código fija la existencia

de tribunales especiales con potestad para juzgar a los periodistas que contravinieran la ley o dañaran la seguridad nacional (Infoassaid: 2012, 23). Son dos las cortes establecidas, una criminal, y otra especializada en prensa y publicaciones “which it legitimises acts of intimidation and harassment against those it deems to critical” (International Partnership for Yemen: 2011, 10). Sin embargo, los informes consultados denuncian que el gobierno, con regularidad, se salta el proceso constitucional y, en vez de convocar a estas cortes especiales para dirimir asuntos mediáticos, atentan directamente contra los derechos de los periodistas.

Este supuesto experimento de libertad terminó abruptamente en 1994 cuando una guerra civil entre el norte y el sur hizo añicos el clima de estabilidad. En medios de comunicación esto significó una restricción de la libertad de expresión hasta mínimos históricos. En este período, solo vieron la luz de forma regular las cabeceras estatales *Al-Thawra* y *Al-Jumhuriya* (Rugh: 2004a, 106). Las escasas publicaciones privadas que lograron sobrevivir eran las fundadas por partidos de la oposición, recogidos en la siguiente lista de Rugh (2004a, 107) y Battaglia (2018): *Al-Sahwa* (partido reformista); *Al-Thawri* (partido socialista); *Al-Shura* (Unión de Fuerzas Populares); *Al-Umma* (partido de la Verdad); *Al-Tajammu'* (partido sindicalista unionista); *Al-Ba'th* y *Al-Jamahir* (partido baazista); *Al-Haq* (Partido Conexión); *Al-Motamar* (Congreso General de las Personas) y *Al-Ra'* (Liga de los Hijos del partido).

También tuvieron continuidad, aunque irregular, algunas propiedades de carácter más independiente, como *Al-Ayam*, dirigido por el hijo del fundador del Partido de la Liberación. Era el periódico más leído del país y el gobierno muy a menudo lo cerró. Por su parte, *The Yemen Times* fue lanzado por un profesor universitario de economía occidental con editoriales muy críticos contra la armada y el presidente; *Al-Masar*, que propugna un discurso progubernamental pero independiente o los sindicalistas progubernamentales *Al-Wahda* y *Sawt Al-Ummal* (Rugh: 2004a, 107-108).

Con las protestas árabes que sacudieron al país desde 2011 y con el derrocamiento del presidente Saleh apenas un año después, los huties se han hecho con el control de las posesiones mediáticas estatales. También han creado sus propios títulos, liderados por el periódico *Sada Al-Masirah*, y han obligado a cerrar las ediciones impresas de *Aden Al-Ghad*, *Al-Sahwa* o *Yemen Times* y han hecho desaparecer totalmente a otros, como *Akhbar Al-Yawm* (Fanack: 2017b). A este agravante se han unido la irregularidad de las tiradas y los bajos ingresos publicitarios.

6.2.15.2 Radio y televisión en Yemen

El medio más común entre la población es nuevamente la radio porque los elevados índices de analfabetismo y la pobreza generalizada así lo han determinado. El panorama colono en ambas partes del país se saldó con un panorama radiofónico deficiente. La primera emisora de

radio no apareció hasta 1940 de la mano de los británicos en Yemen del Sur, aunque cerró tras cinco años. Tuvo que aguardar hasta 1954 para la llegada de Aden Radio. Su vecino del Norte, si inauguró pronto el servicio radiofónico con Sana's Radio, en 1946, por la popularidad que experimentó este medio. La unificación de ambas partes permitió el nacimiento de la corporación pública Republic of Yemen Radio que incluye, además de las ya existentes emisoras Sana y Aden, Al-Shabab Radio y una decena de estaciones de carácter local dispersas en las capitales de provincia (InfoAssaid: 2012, 30).

También se puede acceder a emisoras locales de propiedad privada, principalmente Saada Radio, Al-Hodeidah Hajiah Radio, Abyan Radio o Al-Makullah Radio (Battaglia: 2018), además de a los servicios internacionales en árabe de Radio Sawa, Radio Monte Carlo, Radio France Internationale o BBC World Service.

Por su parte, el sector televisivo también goza de simpatía entre las masas, aunque ni de cerca como la radio. Las infraestructuras y las tecnologías limitadas han empobrecido a este medio de difusión. El primer antecedente se localiza en Yemen del Sur en 1965, utilizando infraestructuras británicas y, tardíamente, en Yemen del Norte hacia 1975 gracias a la corporación estatal Yemeni General Corporation for Radio and Television. Ambos gobiernos crearon alrededor de la televisión un monopolio y, en la actualidad, el Estado es el único propietario de la televisión en el país. La sociedad solo tiene acceso a cuatro canales terrestres, Yemen TV (canal nacional), Saba TV (juvenil), Al-Iman TV (religioso) y Aden TV. Desde que Al-Hadi fuera obligado a apartarse de la presidencia del país, el sistema de televisión pública se ha visto envuelto en una guerra entre el movimiento rebelde hutí y los partidarios del anterior gobierno. Cada bando se ha hecho con un canal y operan de acuerdo a sus intereses (BBC News: 2018).

Tanto los medios televisivos como los radiofónicos han sido tomados y destruidos en numerosas ocasiones tanto por los rebeldes como por la coalición árabe.

La vía de escape del monopolio televisivo para los que pueden permitírselo se da con los canales por satélite. Los yemeníes acuden a los principales canales árabes (Al-Jazeera, Al-Arabiya, BBC Arabic) para surtirse de información y entretenimiento (Infoassaid: 2012, 21), como también algunas televisiones dirigidas por yemeníes de la diáspora. Las revoluciones iniciadas en 2011 fueron el caldo de cultivo para el fortalecimiento del panorama mediático yemení. Algunos de los casos más sobresalientes operados fuera del país son Suhail TV (inicialmente lanzado desde Londres por afiliados del partido opositor Al-Islah); Al-Saidah (con difusión desde Egipto); (Azal TV, propiedad de un líder religioso cercano al régimen del expresidente Saleh); Al-Masirah (desde Londres y está afiliada al movimiento hutí); Yemen Today TV (se cree que uno de los hijos del expresidente Saleh es su dueño) o Al-Aqiq (fundada por el nieto y por el consejero de medios de Saleh) (Infoassaid: 2012, 46; Fanack: 2017b).

La propiedad de los medios electrónicos está regulada bajo la ley de Medios Audiovisuales y Electrónicos de 2013. Esta permite la propiedad privada, aunque las altas tasas que hay que pagar para obtener una licencia y las interrupciones de servicio por el conflicto en curso ha enlentecido su potencial desarrollo.

Internet aún responde a bajos índices de penetración en el país y tanto el gobierno como las milicias han intentado controlar el flujo informativo que se mueve por la red. De hecho, muchos sitios web de información son constantemente bloqueados. Han sobrevivido y son muy populares Yemen Times, que pasó a ser únicamente online cuando sus oficinas fueron arrasadas; Mareb Press, como contestación a la agencia de prensa estatal Saba News Agency; Al-Sahwa.net, de los afiliados del partido opositor Islah, y Al-Tagheer, considerado como el primer sitio de información online independiente del país.

6.2.15.3 Libertad de expresión

El actual conflicto dirimido en Yemen ha imbuido a los medios de comunicación y a los periodistas en una precaria y hostil realidad paralela al frágil panorama político y de seguridad que dirige el país. Muchos profesionales han sufrido sistemáticos ataques físicos, amenazas, persecuciones, encarcelamientos y han sido asesinados por relizar su trabajo. De acuerdo a International Media Support (2012, 7) entre 2011, inicio de los levantamientos populares, y 2012, se han denunciado 588 violaciones a la comunidad mediática, de los cuales 289 son de índole física. Otras interpelaciones al devenir periodístico se relacionan con la confiscación de ejemplares y de papel de impresión, destrucción de oficinas, cortes de electricidad y otras presiones de carácter administrativo, técnico y financiero que entorpecen la independencia y libertad que la sociedad yemení necesita para desarrollarse (Federal Research Division: 2008).

A pesar de que la Constitución yemení y otras legislaciones a las que el país está suscrito (International Partnership for Yemen: 2011, 15-16) reconocen la libertad de prensa y de expresión, lo hacen dentro de los límites de la ley, que no son otras que las ya mencionadas Ley de Prensa de 1990, la de Medios Electrónicos de 2013 y una última de Libertad de Información, todavía no implementada al completo, y que se fundamenta en un marco legislativo inapropiado e infectivo (Battaglia: 2018). Además, el sector mediático tampoco consigue un pleno desarrollo por la escasez de estándares profesionales y la falta de formación, educación y apoyo institucional a los periodistas (International Media Support: 2012, 12).

En definitiva, el panorama mediático de Yemen, como tampoco el político ni social, no ha evolucionado todo lo que se esperaba tras las revoluciones. Al contrario, se halla inmerso en una fase de debilidad y de dominación por parte de los partidos políticos.

War destroyed any ambition. Journalists who are still working take part in a propaganda game, positioning themselves with or against the loyal government and paying consequently the price. Most of them stopped working and changed activity. Some tried and are still trying to leave the country, asking asylum abroad to save their lives, dignity and families (Battaglia: 2018).

6.2.16 Yibuti: caos, inestabilidad e incertidumbre mediática

La posición estratégica de Yibuti, un país de pequeñas dimensiones situado en el cuerno africano, ha llamado la atención de las grandes potencias mundiales. A pesar de que apenas tiene tierras arables y ningún recurso energético preciado, este se encuentra en un estrecho marítimo, Bab El Mandeb, por el que navega el 25% de las exportaciones mundiales y conecta los mercados asiáticos con el mar Mediterráneo. Su cercanía a los pozos de petróleo arábigos también le concede esa popularidad. Estas razones han privilegiado a su economía, estableciendo una infraestructura robusta en torno al transporte de servicios a otros países (*La Vanguardia*: 7 abril 2016). Su estabilidad interna dentro de la convulsa región ha favorecido también que su interior sea el albergue de las bases militares permanentes de cinco países, a saber, Estados Unidos (la única base militar en África), Japón, Italia, Francia y China (Torralba, *El País*: 19 agosto 2017).

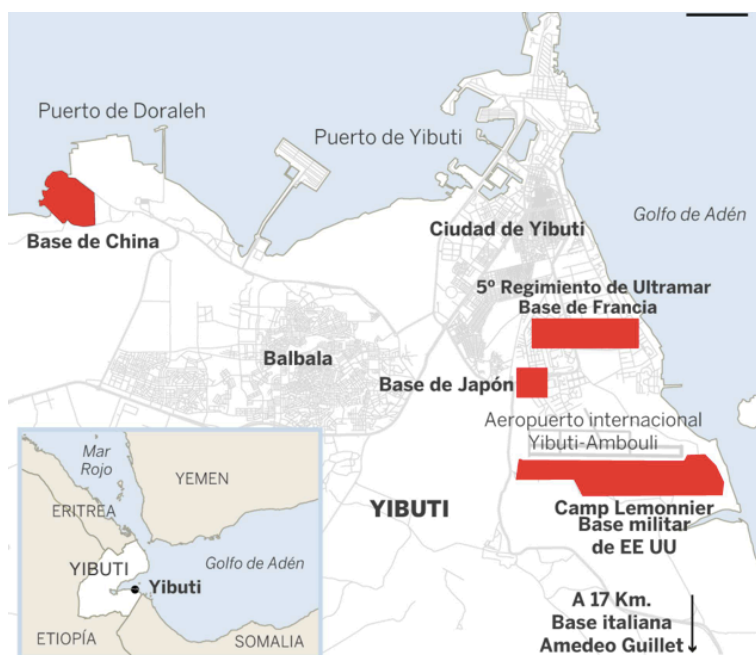


Imagen 33. Mapa de las bases militares establecidas en Yibuti.

Fuente: Torralba (*El País*: 19 agosto 2017).

Precisamente, la cercanía con el estrecho desde la apertura del Canal de Suez, ha originado abundantes conflictos próximos al país, fruto del deseo de sus vecinos de controlarlo, especialmente Arabia Saudí, Somalia, Eritrea y Yemen.

YIBUTI		
Capital	Yibuti	
Población	942.333	
Superficie (km²)	23.200	
PIB per cápita (*)	1.678 euros	
Índice Desarrollo Humano	172	
Tasa de alfabetización (**)	67,9%	
Idiomas oficiales	Arabe y francés	
Forma de gobierno	República semi-presidencia	
Religión	Mayoría musulmana (94%); cristiana (6%)	
Independencia	1977 (de Francia)	
Libertad de prensa (***)	173	
Usuarios de Internet (****)	111.212	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Radiodiffusion-Télévision de Djibouti
	Radio	Radiodiffusion-Télévision de Djibouti
	Prensa	La Nation de Djibouti Djibouti Post Al-Qarn Carrefour Africain
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Djibnet La Voix de Djibouti
	Agencia de noticias	Agence Djiboutienne de Press (ADP)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 146 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 23. Principales indicadores de Yibuti.

Fuente: elaboración propia (2018).

El sistema mediático de Yibuti no corresponde con el económico, sino que se puede caracterizar como débil, partidista y carente de pluralismo. Vestigio de un panorama político incierto por los constantes enfrentamientos entre las dos principales etnias, affar e issa (*La Vanguardia*: 7 abril 2016), los medios apenas han conocido la independencia y la libertad. Su control permanece supeditado al gobierno, como se puede observar en la monopolización absoluta de radio, televisión y periódicos. Este contexto es el que lleva a Freedom House (2013) a hablar del panorama mediático yibutí como uno de los más restrictivos de África.

La clasificación mundial de libertad de prensa de Reporteros Sin Fronteras (2018) localiza a Yibuti país en la parte final de la tabla. Solo siete países están por debajo (entre ellos, dos árabes, Sudán del Norte y Siria). Las severas limitaciones que soportan los periodistas a la hora de informar, así como la práctica inexistencia de libertad de expresión, opinión y prensa o las imposiciones legislativas arbitrarias del gobierno acentúan este sombrío paisaje.

6.2.16.1 Monopolio del sistema mediático de Yibuti

Tal y como explicábamos anteriormente, la diversidad y el pluralismo mediático son prácticamente desconocidos en Yibuti. La propiedad de los medios de comunicación corresponde únicamente al Estado, justificándose ante la garantía de la soberanía y la unidad nacional (IREX: 2008a, 99). Así, a través de la radiotelevisión pública, el Ministerio de Comunicación y Cultura es el responsable y único señor de dos emisoras nacionales de radio en frecuencia FM y otras dos en AM. La radio, como en la mayoría de países árabes, es el vehículo más popular entre la población teniendo en cuenta el analfabetismo reinante y la imposibilidad de la mayoría de pagar por otro tipo de información. El único canal nacional de televisión del país también está controlado y gestionado por el gobierno.

Aquellos pocos que pueden pagar equipos de recepción por satélite y servicios de Internet suelen acudir a canales de televisión y sitios de noticias online regionales para nutrirse de información y entretenimiento. Además de Al-Jazeera, Al-Arabiya y el resto de televisiones populares en la región, las emisiones radiofónicas en árabe de la BBC, Radio Montecarlo, Radio France Internationale o La Voix de Djibouti, afiliada a la oposición, son las más seguidas. Teniendo en cuenta este horizonte, Reporteros Sin Fronteras (2018) define la situación general de los medios de comunicación yemeníes como “una voz en el exilio o nada”.

Lo mismo ocurre con el sector impreso. A través de la única agencia de noticias disponible, Agence Djiboutienne de Presse, el Estado publica las dos publicaciones más importantes de la nación, el periódico en francés *La Nation* y el árabe *Al-Qarn*, además de un boletín de noticias publicado por el partido en el poder. Apenas existen periódicos privados y solo uno de ellos, *La Republique*, propiedad del partido opositor National Democratic, responde a tiradas regulares. El caso existente, *Le Renouveau*, del partido opositor Renewal Democratic, ha sido forzado a cerrar en incontables ocasiones. La última vez fue en 2007, después de ser acusado de difamación (IREX: 2010, 103).

6.2.16.2 Libertad de expresión y prensa en Yibuti

Como ya hemos dejado ver, el sistema mediático yibutí se cataloga como absolutamente dependiente del gobierno. A pesar de que la Constitución de 1992, modificada en 2010, y otras cartas de derechos internacionales a las que se ha suscrito este país, reconocen la libertad de expresión y de prensa, lo cierto es que en la práctica tales derechos no son garantizados (ARTICLE 19: 2014,16).

La propia Ley de Comunicación de 1992 es un gran obstáculo para la libertad de medios y periodistas, en tanto que determina que los delitos de prensa son castigados con multas y prisión,

además de establecer requisitos de edad (mínimo 40 años), nacionalidad (residencia en Yibuti) y disfrute pleno de los derechos civiles (no haber sido sancionado previamente) para la creación de medios de comunicación. Los periodistas también pueden ser juzgados mediante el Código Penal cuando publiquen información falsa y difamaciones contra el gobierno, decidido esto arbitrariamente, lo que puede implicar multas y privación de libertad (ARTICLE 19: 2014, 17).

La censura gubernamental y a la autopractizada por los propios periodistas han generado un clima de violencia y miedo ante la imposibilidad de informar sobre asuntos sensibles para las autoridades, lo que claramente supone una limitación a estas libertades constitucionales. La presencia de bases militares desperdigadas a lo largo del país o las relaciones de negocio con Etiopía añaden un motivo para que los periodistas sean censurados por informar sobre las actividades militares de estos aliados del gobierno yibutí (ARTICLE 19: 2014, 10). Por ejemplo, sobresalen los casos de los periodistas de la radio independiente La Voix de Djibouti, detenidos arbitrariamente y torturados en diversos momentos por realizar su trabajo (Reporteros Sin Fronteras: 2013b).

Se considera que Yibuti tiene un sistema mediático basado en la insostenibilidad mixta, de acuerdo al informe de IREX (2012b). En una comparación entre el período 2006-2012, año después de las elecciones electorales que reeligieron a Ismael Omar Guellah (en el poder desde 1999), los datos sostuvieron que la libertad de expresión, el profesionalismo periodístico, la pluralidad informativa y la gestión administrativa de los medios ha caído hasta sus mínimos. Solo el indicador referente al apoyo de instituciones al trabajo de los periodistas ha crecido con respecto a otros años, aunque no ha superado la puntuación de 2008, la más alta.

Así, el sistema mediático sostenido en el país apenas cumple con los patrones mínimos para ejercer la profesión y cumplir con el derecho de los ciudadanos de acceder a una información de calidad y de lograr una democracia que garantice su bienestar e intereses públicos.

7 ESTRUCTURA MEDIÁTICA EN LA REGIÓN DEL GOLFO

7.1 Contextualización económica, política y religiosa

Los países del Golfo siempre han captado la atención del mundo por ser históricamente considerados como el nexo de unión entre el Este y el Oeste (Binhuwaidin: 2015) y también porque, alrededor de esta pequeña parte de la región árabe, han acontecido muchos de los sucesos más importantes, especialmente bélicos. Las reservas de petróleo y gas²⁰⁷ de sus seis países y la acumulación de capital gracias a esas reservas han contribuido a posicionarlos estratégicamente como un poder emergente a nivel internacional, representante indiscutible y hegemonizador del capitalismo en el mundo árabe (Hanieh: 2012) y musulmán. Todos estos factores han permitido intervenir en la configuración del poder y la economía de muchas partes del mundo como África, el subcontinente indio, Asia o Latinoamérica (Hanieh: 2010, 36; 2012).

7.1.1 Situación económica: ¿fin de los petrodólares?

Las crisis del petróleo de 1973 y 1979²⁰⁸ y las sucesivas guerras del Golfo pusieron el punto de mira internacional en la región del Golfo, hasta entonces casi desconocida. Desde entonces, esta región compuesta por seis países de diversa índole política, económica, religiosa y económica se ha configurado como uno de los mercados más grandes, poderosos, diversificados y prolíficos del mundo. Arabia Saudí, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Omán han sabido diversificar su economía muy rápidamente durante la década del 2000 a través de mega proyectos industriales, comerciales y mediáticos.

Las grandes cantidades de dinero acumuladas por el Golfo durante su bonanza energética, los llamados petrodólares, fueron a parar al circuito financiero global y, con él, a inversiones en diversas aventuras empresariales. Los sectores financieros, construcción (principalmente propiedad inmueble), manufacturación (aluminio, acero), petroquímicas y fábricas de hidrocarbón, telecomunicaciones y medios de comunicación (Banco Central Europeo: 2008; Fondo Monetario Internacional: 2011, 2-3) son los que más se han beneficiado de estos petrodólares. De hecho, son también estos sectores los que se encuentran principalmente como accionistas extraños en los medios de comunicación. Incluso mucha de esta acumulación ha vuelto a otros países de la región árabe en forma de inversión y para intensificar el proceso de

207 Situación de las petroquímicas en 2015 en la región del Golfo Pérsico (*El País*: 20 noviembre 2015)

208 La primera crisis del petróleo, en 1973, se produjo cuando los países miembros de la OPEC se opusieron a exportar a todos aquellos países que se habían posicionado a favor de Israel en la guerra de Yom Kipur (enfrentamiento entre Israel y una coalición liderada por Siria y Egipto). La segunda crisis, en 1979, también se desencadenó a raíz de otro conflicto, la guerra entre Irán e Irak, por cuestiones mayoritariamente territoriales.

liberalización y privatización exigido por las instituciones económicas y financieras mundiales. Así, Siria, Jordania, Egipto, Palestina o El Líbano se han convertido en los principales blancos del flujo de capital del Golfo (Hanieh: 2015, 292), afianzando más aún su protagonismo y poder económico y político en el resto de la región. También, evidenciando la brecha entre los ricos Estados del Golfo y el resto de los pobres países árabes y musulmanes.

Aun con todo, el Golfo sigue dependiendo fuertemente del sector energético (MENA-OCDE: 2011, 10-11), pivotando principalmente sus exportaciones a las economías asiáticas, emergentes centros comerciales globales y grandes consumidores de energía (flujo Sur-Sur), por encima de las occidentales. El petróleo del Golfo se ha posicionado como el motor de crecimiento económico²⁰⁹ en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, aunque ahora está supeditado a los escasos índices de crecimiento económico y de acceso a fuentes de energía alternativas, como el gas de esquisto (Baabood: 2011, 44).

209 El dólar se convirtió en la moneda de referencia para el comercio del crudo, contribuyendo a fortalecer la hegemonía que Estados Unidos y el capitalismo como sistema de gobierno disfrutarían a partir de entonces. Sin embargo, la inestabilidad que sufre el dólar llevó a los países de Golfo a intentar despegarse de la dependencia a esta moneda y a constituir en 2009 la suya propia basada en el euro, la llamada Gulfo (como parte del deseo de crear una Unión Monetaria del Golfo). Sin embargo, este proyecto fracasó debido a los problemas en la zona Euro (*The Daily Bell*: 15 junio 2010).

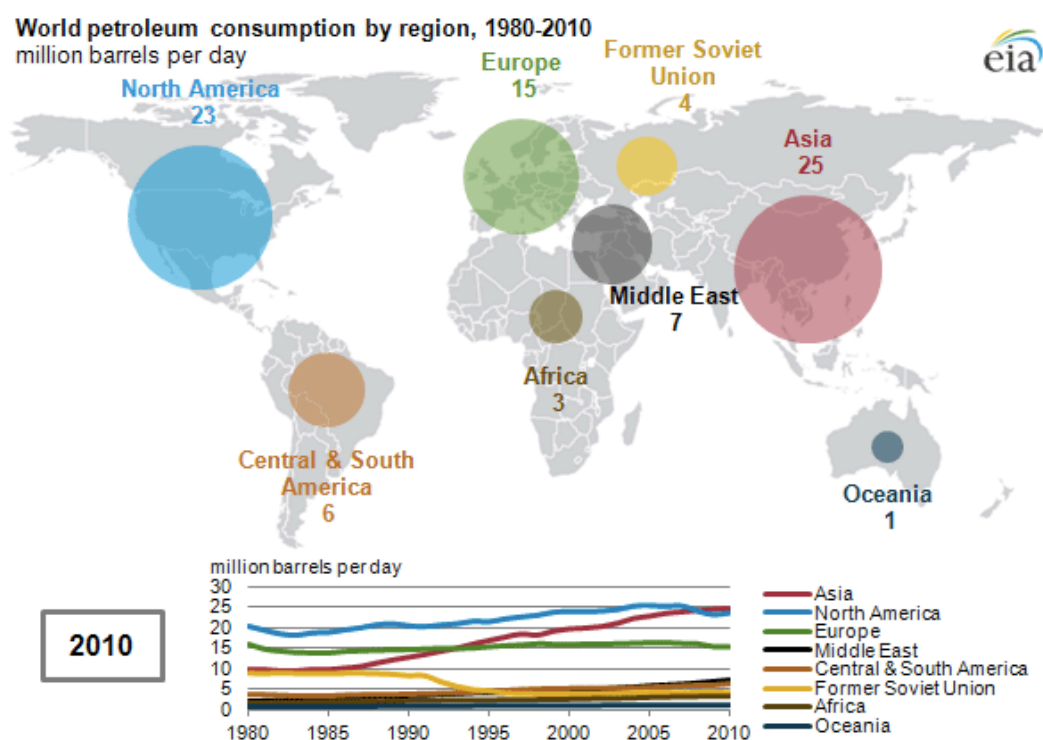


Imagen 34. Mapa del consumo mundial de petróleo en 2010²¹⁰.

Fuente: U.S. Energy Information Administration (2012).

De un tiempo a esta parte, este programa ambicioso de diversificación económica se debe al intento de los Estados del Golfo de asentarse en economías basadas en el conocimiento como alternativa a la volatilidad y la debilidad de crecimiento económico por las turbulencias que experimenta el mercado internacional del petróleo (Kamrava: 2011, 2) y que ha provocado la marginalización de sus economías dentro del orden económico global (Lawson: 2011, 3). El interés por este tipo de economía viene también dado por los cambios que se están aplicando en la economía a nivel mundial, donde el capital financiero, el humano, los flujos de información y el conocimiento están incrementando su importancia. Esto se traduce en la necesidad de fijar la atención en una economía próspera que aporte un valor añadido a la diversificación que está llevando a cabo en el Golfo:

²¹⁰ Se trata de un mapa interactivo que abarca desde 1980 a 2010 (última fecha analizada). Si se va cambiando de año, se puede ver cómo los centros mundiales de consumo han ido variando, siendo la región de Asia (China, India y Japón a la cabeza) la mayor consumidora, por encima del tradicional y ávido consumo de Estados Unidos.

Policymakers in the Gulf states utilized a large share of their capital accumulation during the 2002-2008 oil price boom to invest in high-profile and frequently headline-making initiatives in higher education and scientific research [...] compatible with the maintenance of public sector-dominated redistributive mechanisms of governance. (Ulrichsen: 2011, 9).

Las tablas que ha continuación se adjuntan bien evidencian la situación efervescente que vive actualmente la economía de cada uno de los seis Estados que conforman el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)²¹¹ y que, en conjunto, pueden ser comparadas con las más poderosas economías mundiales y con los otros dieciocho países que componen la región árabe. Esta posición ventajosa se debe, sobre todo, a los ingresos por exportación de petróleo y gas al resto del mundo.

PAÍS	POBLACIÓN	PIB (millones euros)	ECONOMÍA MUNDIAL (sobre 196 países)	PIB PER CÁPITA (en euros)	IDH (sobre 187 países)
Arabia Saudí	31.386.000	582.246	20	18.551	39
Bahréin	1.377.237	28.048	95	20.365	45
Catar	2.235.355	150.435	56	67.298	33
EAU	9.156.963	333.747	32	36.447	41
Kuwait	4.110.000	101.678	59	24.739	48
Omán	3.840.000	57.793	70	15.050	52
TOTAL CCG	52.105.555	1.253.947			
EE.UU.	321.601.000	16.254.726	1	50.543	8
China	1.373.490.000	10.076.878	2	7.337	90
Japón	126.981.000	3.716.761	3	29.270	20
Alemania	82.176.000	3.032.820	4	37.100	10
Reino Unido	65.110.000	2.577.280	5	39.600	16
Francia	66.415.161	2.181.064	6	32.800	22
India	1.311.050.527	1.868.201	7	1.425	130

Tabla 24. Economía de los países del Consejo de Cooperación del Golfo y comparación con las economías más poderosas del mundo.

Fuente: elaboración propia (2017) a partir de cifras de datosmacro.com (2015).

211 Creado en 1981 por las petromonarquías del Golfo como institución de cooperación regional para hacer frente a las ambiciones revolucionarias de Irán en la región. Estados Unidos ayudó en su puesta en marcha y Arabia Saudí se ha colocado a su frente por ser el país más grande y con más recursos, lo que aseguraba más influencia frente a Irak e Irán, los grandes poderes de la región (Amirah Fernández: 2011, 19). En la actualidad, el CCG está acercándose a Jordania y Marruecos ofreciendo ayuda financiera para que se unan al “club of monarchies” y tener más influencia y poder a nivel regional (Colombo: 2012, 10).

PAÍS	POBLACIÓN	PIB (millones euros)	PIB PER CÁPITA (en euros)
Argelia	39.963.000	150.355	3.762
Comoros	799.000	531	664
Djibuti	887.861	1195	1.364
Egipto	91.508.084	297.575	3.252
Estado de Palestina	4.422.143	11.426	2.584
Irak	36.423.395	151.966	4.172
Jordania	7.595.000	33.862	4.458
Líbano	5.850.743	42.454	7.256
Libia	6.278.438	26.276	4.185
Marruecos	33.503.000	90.655	2.706
Mauritania	4.067.564	4.160	1.084
Siria	18.502.413	26.477	1.370
Sudán	40.234.882	75.770	1.883
Sudán del Sur	12.339.812	8.125	658
Túnez	11.107.800	38.770	3.490
Yemen	26.832.25	27.072	1.060
TOTAL	313.483.135	986.669	43.948
TOTAL CCG	52.105.555	1.203.947	182.450

Tabla 25. Economía de los países que componen la Liga Árabe y comparación con los países del Consejo de Cooperación del Golfo.

Fuente: elaboración propia (2017) a partir de cifras de datosmacro.com (2015).

La favorable situación económica y financiera de los seis países, sobre todo desde los setenta del siglo pasado hasta 2015, ha contribuido a acelerar los muchos cambios, especialmente políticos y, por supuesto mediáticos, que se están viviendo, tal y como asegura la reflexión de Hanieh (2011, 2):

The GCC has become a major node of world capitalism, a position that has precipitated changes in the socioeconomic relations that typified the region for many decades. This evolution of Gulf capitalism—its linkages with the world market and the development of the domestic political economy.

Se sitúa 2015 como el año en el que el poderío económico y financiero del Golfo ha empezado a sufrir una merma importante porque las reservas de petróleo, gas e hidrocarburos están agotándose, lo que ha afectado también a las actividades y capital financieros que mantienen en la región y en el resto del mundo (Legrenzi & Lawson: 2017).

El Fondo Monetario Internacional (Malik: 2015) predijo en 2015 que los seis países del Golfo acumularán juntos hacia 2020 un déficit combinado de 700 mil millones de dólares, a pesar de que en 2010 compartían un excedente de más de 600 mil millones de dólares. Algunas de las razones que se manejan para estos catastróficos datos tienen que ver con que el rápido crecimiento

de la población, sobre todo de trabajadores expatriados²¹², y los desmesurados gastos públicos y subsidios de 2014 (en comparación con sus bajos ingresos) para hacer frente a la demanda de servicios públicos del sistema de bienestar social. Esto va aparejado a una subida de los riesgos fiscales y a una situación de vulnerabilidad e inestabilidad por los precios del petróleo, tendentes a la baja, en el mercado internacional (Fondo Monetario Internacional: 2017, 4-7). Finalmente, las políticas fiscales de los países del Golfo están fuertemente influenciadas por desequilibrios externos y por consideraciones sociales y políticas debido al alto grado de enredo que el gobierno desempeña en las economías nacionales (Al-Faris: 2010).

Table 1. Housing, Social, Unemployment, and Other Benefits Provided to GCC Citizens ^{1/}							
Benefits		Bahrain	Kuwait	Oman	Qatar	Saudi Arabia	UAE
Housing	Land grant	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Soft loans	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Low-income housing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Social Security	Monthly allowances for low-income families, disabled, elderly, divorced, widowed	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Annual allowances					✓	
Social Benefits	Marriage grant/ loan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Renovation loan	✓	✓	✓		✓	
	Low-income families loan/grant	✓				✓	✓
Health	Free health services, including treatment abroad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Education	Free primary to tertiary education	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Scholarship to study abroad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Student stipend in public universities					✓	
Employment & Unemployment	Wage subsidy	✓	✓			✓	✓
	Unemployment benefit	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Unemployment insurance	✓				✓	

Sources: Countries authorities and IMF staff

1/ This is not a complete list of all benefits provided to GCC citizens. Not all benefits are provided or financed by central government.

Imagen 35. Gasto público de los países del Golfo.

Fuente: Fondo Monetario Internacional (2017, 9).

212 El grueso de la estructura laboral de los países del Golfo está formado por una clase migrante proveniente de la periferia. Esta clase se basa en la precariedad, temporalidad y la total falta de derechos como mecanismo de control social hacia posibles amenazas a la seguridad del régimen, ya que así se dificulta la formación de movimientos políticos (Hanieh: 2010, 55-56; 2012). En cifras, entre 2010 y 2016, Catar depende en un 88,9% de trabajadores extranjeros, seguido de Emiratos Árabes Unidos (88,5%), Kuwait (69,4%), Bahréin (52%), Omán (45,4%) y Arabia Saudí (32,7%) (Gulf Research Center: 2016).

Este control gubernamental exacerbado sobre todos los sectores tiene mucho que ver con su pasado histórico, tanto en la colonización como posteriormente tras la independencia. En la época de la colonización, el Golfo vivió bajo la dominación del protectorado británico (1820-1971). De todos los países, Omán fue el más castigado por el colonialismo, pues su situación geoestratégica en el comercio con el Océano Índico y el control de la isla africana de Zanzibar (gran comerciante con Europa) eran muy seductores para los poderes establecidos. El comercio de exportación, la extracción de perlas y la construcción naval eran los principales medios de subsistencia de esta parte de la región árabe (Hanieh: 2011, 8-9).

Para garantizar su autoridad, el protectorado británico dividió la región en áreas dirigidas por gobernadores²¹³ que dependían de la intervención y protección del poder externo (*Pax Britannica*) para su conservar su *status quo* en forma de ayuda diplomática, naval y militar a cambio de tributos variados y dominación al imperio británico y a las colonias (especialmente a la India) (Onley: 2009, 1; 24).

Los británicos formalizaron el papel de las familias gobernantes en cada provincia del Golfo (Ulrichsen: 2015), las cuales se han mantenido hasta la actualidad. Los conflictos actuales entre Irak y Kuwait, Catar y Bahreín o Arabia Saudí y el emirato de Abu Dhabi, solo por nombrar algunos, son legado de las políticas británicas colonizadoras en su lucha por los territorios y recursos (Hanieh: 2011, 5). Ahora, estas disputas están cargadas de intereses relacionados con el petróleo y el gas y por el control del poder en la totalidad de la región árabe.

213 Emiratos Árabes Unidos aún conserva esta estructuración interna, pues sus siete emiratos vienen de siete tratados firmados entre 1820 y 1945 a cuyo frente colocaron a un gobernador o *sheikh* que administraba de forma individual siempre y cuando encajara con el consentimiento británico. Así, el imperio británico garantizó su poder asegurándose que no hubiera interferencias de otros poderes extranjeros y, sobre todo, que no hubiera unidad entre los distintos emiratos. Con la independencia, los emiratos se unieron para formar Emiratos Árabes Unidos (Hanieh: 2011, 6-7).

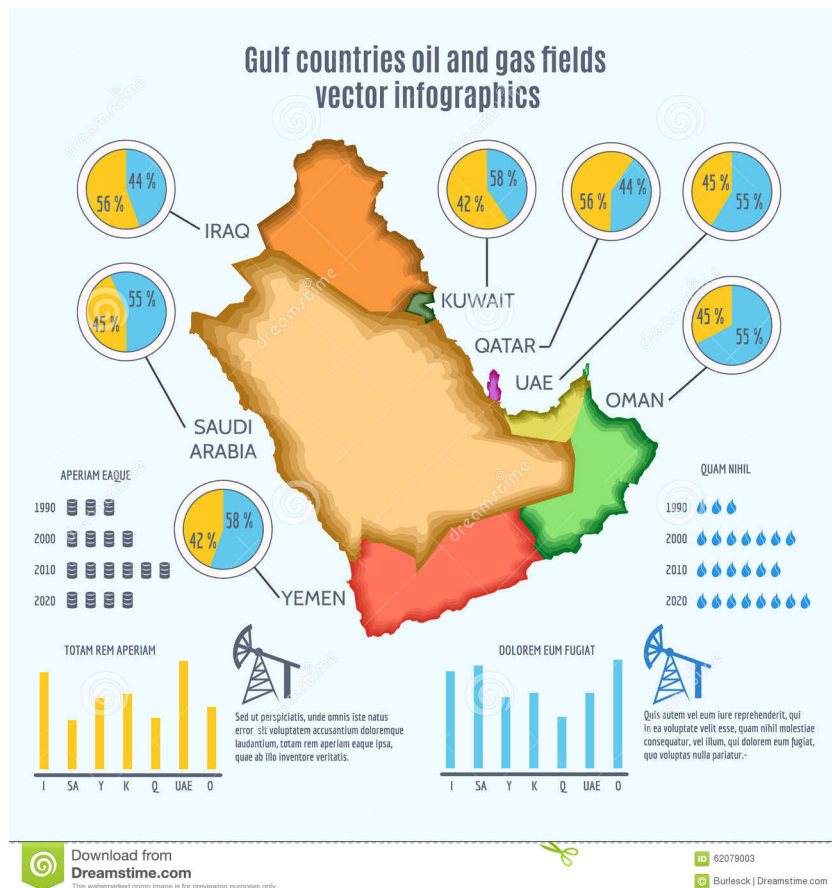


Imagen 36. Infográfico del Golfo en extracción y comercialización energética.

Fuente: dreamstime.com (sin fecha de publicación).

Con el descubrimiento de petróleo²¹⁴, la hegemonía británica sobre el Golfo sería todavía más extrema. Los ingresos por la exportación de este recurso energético aceleraron la transformación socioeconómica y el modelo de administración de estos países, coincidiendo con la proclamación de independencia de algunos (Kuwait, EAU, Bahrein y Catar) y con los inicios de la modernización de Estados ya independientes (Arabia Saudí y Omán) (Ulrichsen: 2015).

Comenzaba entonces la era del modelo rentista estatal y el germen del actual capitalismo internacionalizado, definido como *Khaleeji capital*²¹⁵ por Hanieh (2010; 2011). Este modelo se

214 La primera vez que se descubrió petróleo en el Medio Este fue en 1908 en el sur de Persia, actual Irán. Hacia la mitad de la década de los años veinte del siglo XX, Irak encontró cantidades suficientes como para empezar a comercializar y rápidamente se extendió la euforia a los vecinos del Golfo (Ulrichsen: 2015).

215 El autor entiende la capitalización del Golfo de acuerdo a una perspectiva unitaria en el que la región se ha impuesto por población y riqueza al resto de la región árabe y es el que controla el mercado y el flujo de capital. Y este protagonismo económico ha tenido implicaciones políticas positivas para el liderazgo del Golfo y, sobre todo de Arabia

caracteriza por la formación de clases alrededor del circuito de capital y producción en forma de una familia gobernante, unas pocas y poderosas familias mercantes, nuevos grupos nacidos del comienzo del petróleo y el apoyo británico. Sin embargo, desde que Arabia Saudí consiguió aunar a todas las comunidades bajo un único Estado en 1932, trajo consigo un nuevo actor a la ya de por sí concurrida región Estados Unidos, lo que incrementó la presión sobre el control de recursos y rutas de comercio. También los nacionalismos árabes y el comunismo fueron factores que acabaron con el largo período de colonialismo británico y, en general, el fin de la hegemonía occidental sobre la región (Onley: 2009, 16).

Tras la independencia de los seis países del Golfo, los grupos mercantes se han mantenido en el poder y la mejor forma de tenerlos bajo control ha sido mediante la concesión de contratos suculentos que les han dejado mucho dinero y beneficios. Esto se traduce en que el modelo de desarrollo rentista en el que se han asentado los Estados del Golfo se basa en una alianza oligárquica entre las familias gobernantes y las élites empresariales, las últimas garantizando el mantenimiento del orden y la legitimidad del sistema a cambio de influencia política, protección a sus intereses económicos y rescates financieros en tiempos de dificultad (Kamrava et al.: 2016, 3; 6).

A pesar de que las circunstancias económicas y políticas han cambiado en la región y que estos bloques se han fragmentado en pos de una estructura basada mayoritariamente en grupos de jeques de la familia real o cercanos al gobierno, fragmentando así a la tradicional estructura oligopólica²¹⁶, lo cierto es que estos todavía siguen conservando autoridad, poder y riqueza (Peterson: 2007, 21). Kamrava et al. (2016, 5) lo ilustra así:

The extent of the Saudi royals' business activities increased dramatically from the 1990s, as the generation of princes born in the 1960s and the 1970s, whose prospects of accessing senior political positions were very limited, engaged themselves elsewhere.

Se suma, al mismo tiempo, la debilidad de los gobiernos para sentar las bases de unas estructuras políticas basadas en la cesión de terreno al sector privado, acometida de reformas sustanciales y efectividad para emprender una competitividad nacional, regional e internacional,

Saudí, el país más poderoso de la región y el nexo de unión económico y político entre el resto de países árabes y el mundo.

216 Muchas de estas familias siguen manteniendo en la actualidad su poderío económico. La lista de los árabes más ricos del mundo que publica Arabian Business recoge, además de a individuos, a las familias más adineradas de la región, junto con su patrimonio, al menos el que han querido hacer público. Se puede consultar esa lista en el siguiente enlace: <http://www.arabianbusiness.com/the-world-s-richest-arabs-530591.html?itemid=530630>

tiene que ver con la negativa de las élites de ceder el poder, lo que se traduce prácticamente en la imposibilidad de permitir la diversificación (Malik: 2015).

La llegada de una nueva guerra, la Fría, y la bipolaridad mundial, nuevamente los países árabes pasarían a estar hegemonizados, esta vez por Estados Unidos y sus deseos de controlar las reservas de petróleo y gas que se estaban descubriendo en la región. Este dominio no fue bélico en el caso de los países del Golfo, sino económico, mediante el pago de dinero americano a cambio de la explotación y comercialización de estos recursos energéticos. La necesidad de Norteamérica de energía barata la supo satisfacer en unos países árabes, predominantemente del Golfo, que ofrecían “oro negro” de alta calidad a precio bajo porque era fácil de extraer. Unas pocas petroleras norteamericanas y británicas (Exxon, Socal, Mobil, Shell, British Petroleum, Texaco) se repartieron esta parte del mundo para explotar su recurso máspreciado²¹⁷ (O’Connor: 1991, 5). A cambio, pagaban royalties a las monarquías. El flujo de los petrodólares se convirtió en una de las fuerzas más poderosas que impulsaron el mercado de bonos y el dólar americano (McGeever: 2017). Posteriormente, cuando los Estados ganaron más control sobre sus propias reservas y beneficios, determinadas compañías petroleras regionales se han hecho con el dominio del sector, contribuyendo a reforzar el circuito de acumulación privada de capital del Golfo. En los casos de Arabia Saudí y Kuwait, el control estatal es absoluto a través de empresas nacionalizadas, mientras que en los otros cuatro países hay una considerable presencia de inversión internacional (Hanieh: 2010, 42-43).

La Guerra Fría hizo que Arabia Saudí se resistiera a influencias exteriores para mantener su poder y su estrecha relación con Estados Unidos. Ello obligó al resto la región del Golfo a alejarse de otros Estados, sobre todo de aquellos bajo influencia comunista. Hasta la década de los sesenta del siglo anterior, ningún país del Golfo se atrevió a forjar relaciones diplomáticas y, mucho menos, económicas, con el bloque del este. El primero en animarse fue Kuwait con su acercamiento a la URSS en 1963 y a China en 1971. El resto de gobiernos lo harían lentamente décadas después (Ulrichsen: 2015).

Tuvo que ser la crisis de 1973 la que, casi por primera vez, hiciera que la región árabe aprendiera a andar por sí misma en términos financieros. De hecho, se convirtió incluso en un nuevo poder económico del mercado internacional mediante la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEC, en sus siglas en inglés) con la subida del precio del petróleo y

217 Nos parece muy interesante la reflexión que O’Connor (1991, 3) hace del petróleo como el motor del capitalismo y de la circulación del capital, aludiendo a que “fossil fuels generally and oil in particular liberate capital from its dependence on human physical energy, hence are powerful weapons against the working class movement”.

el corte de suministro a aquellos que habían apoyado a Israel en la guerra de ese mismo año. Esto provocó que titanes como Estados Unidos y Europa se vieran postrados a una crisis inflacionista y una enorme dependencia del exterior.

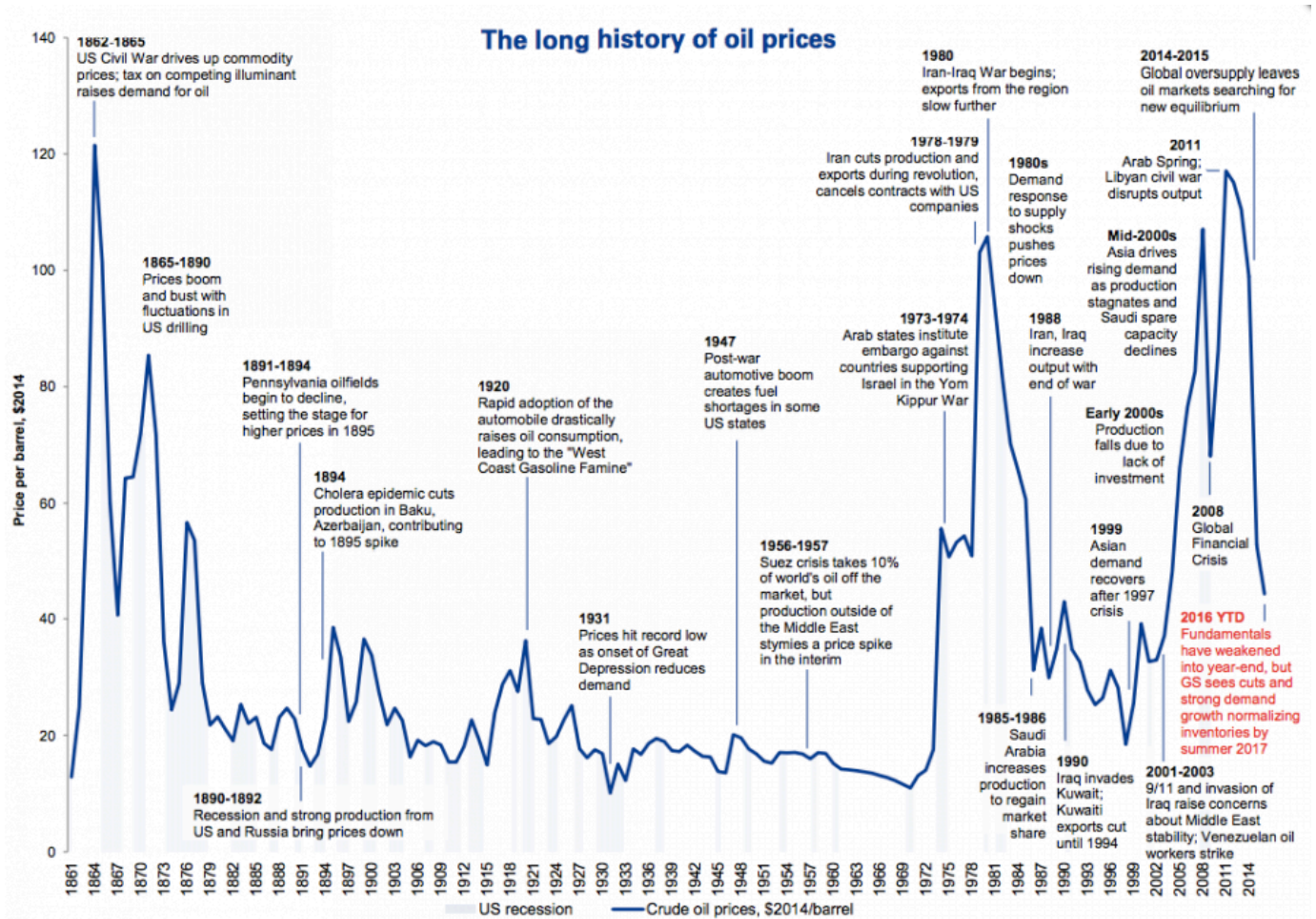


Imagen 37. Histórico de precios de petróleo en ciento cincuenta y cinco años.

Fuente: Holodny (*Business Insider UK*: 20 diciembre 2016).

7.1.2 Situación política: intereses y dilemas

Malik (2015) aporta una reflexión contundente de por qué la diversificación de la economía de los países árabes, sobre todo del Golfo, está fallando continuamente a pesar de los innumerables planes²¹⁸ fijados desde hace décadas. El autor sostiene que la respuesta tiene que

218 Los más recientes son los llamados planes de visión. Se trata de una serie de programas estratégicos nacionales establecidos para mejorar la economía, el sistema financiero y el nivel de vida en general en la era post-petróleo. Los planes pretenden ser conseguidos por cada gobierno del Golfo en las siguientes fechas: Omán (2020), Emiratos Árabes

ver más con cuestiones políticas. Por tanto, las necesarias modificaciones estructurales que demanda una economía diversificada implican “empower business constituencies that, flush with new income, could potentially challenge the ruler” cuando en realidad el Golfo se caracteriza por ser “a less business-friendly environment”. En estas últimas décadas, se ha producido un mayor acercamiento al sector privado a través de la reforma de las políticas nacionales que, sin embargo, no son suficientes para las grandes instituciones financieras mundiales.

Al-Zumai (2013, 2) se basa en la teoría rentista para encuadrar los sistemas políticos de los países del Golfo. El investigador considera que los Estados que viven de los recursos energéticos para desarrollar su economía y política tienden a estancarse en la “paradoja de la plenitud”, implicando corrupción, autoritarismo y declive económico (Basedau & Lacher, en Al-Zumai: 2013, 2). Mucho de esto tiene que ver con la apatía de la sociedad por la exigencia de reformas políticas, pues su estado de bienestar es más alto que en otras partes del globo, fruto de las generosas aportaciones gubernamentales que han dejado los petrodólares. Solo se les pide, a cambio, lealtad y silencio, una forma muy sutil de comprar apoyos y de congelar cualquier intento de democratización. Este sistema basado en el poder y la riqueza en el que se basan los países del Golfo provoca que estos se blinden y se protejan de las exigencias populares de reformas porque la ciudadanía es más pasiva políticamente si tiene acceso a rentas más abundantes (Beblawi & Luciani, en Murphy: 2006). El sistema de privilegio en el que se asientan estos grupos de poder es el que nos vamos a encontrar mayoritariamente a lo largo de esta disertación académica en la historia y en sus medios de comunicación. Solo se conoce una tímida excepción a este comportamiento en Kuwait casi a lo largo de su historia, aunque ciertamente en la actualidad su progresismo y aperturismo político parecen paralizados.

7.1.2.1 Estructura de poder en los países del Golfo

Los países del CCG comparten una visión común de liderazgo político basado en la monarquía y en las relaciones tribales, aunque existen diferencias en la configuración de sus estructuras políticas. El poder está altamente concentrado en una familia muy organizada que controla el aparato gubernamental, los principales puestos laborales y los recursos económicos,

Unidos (2021), Arabia Saudí (2030), Catar (2030), Bahréin (2030) y Kuwait (2035). En el portal web del gobierno de cada uno de estos países se pueden consultar estos programas.

En el caso del sector mediático, este solo se menciona en los programas de Arabia Saudí y de Kuwait de manera breve (apenas se le dedican un par de líneas) y en ningún caso como promotores del desarrollo del país y del empoderamiento de la sociedad, sino de que la producción ha sido mejorada gracias al acceso de plataformas sociales y digitales (Arabia Saudí) y que se van a organizar seminarios y formaciones para profesionales de los medios (Kuwait).

generando a menudo guerras con el resto de clanes asentados desde antes de la formación de los Estados. Este poder es hereditario y las familias gobernantes²¹⁹ de los distintos Estados del Golfo están unidas entre sí mediante matrimonios para garantizar el poder y asegurarse una posición dentro del clan gobernante (Peterson: 2007, 25).

En casi todos los países, una única figura, el gobernante, tiene la capacidad para disolver el Parlamento y el control estricto y represivo sobre la vida pública es una constante en estos regímenes. Desde inicios del siglo XXI se ha producido una reconfiguración del modelo autoritario en forma del nombramiento de órganos representativos, aprobación de constituciones, procesos oficiales o elecciones celebradas “with limited or no legislative powers” (Matthiesen: 2011, 14).

Asimismo, el alzamiento de milicias islamistas, junto con las rivalidades étnico-religiosas regionales ha sido la justificación de los gobernantes del Golfo para no acometer reformas o hacerlo superficialmente porque consideran que la necesidad prioritaria es combatir el terrorismo y preservar la seguridad nacional. En esta lógica se escudan los gobiernos sobre las decisiones que afectan a las libertades individuales y colectivas y a la distribución de recursos en nombre de la “seguridad nacional”, cuando en realidad se refieren a la “seguridad del régimen y de sus representantes” (Amirah Fernández: 2011, 18). Con todas estas razones, el fin del autoritarismo y la instauración de la democracia parece lejana, si no imposible porque

With good reason, the United States and the European Union also avoid exerting real pressure on the Gulf rulers to open up their political landscapes. Maintaining public order in this strategically vital area weighs much more heavily in terms of realpolitik than any dreams of democracy, especially if major opposition forces subscribe to an understanding of politics inspired by undemocratic notions (Hamzawy: 2005).

Además, y desde la Primavera Árabe, los gobiernos del Golfo se han acogido a un programa activo de intervencionismo político exterior, traducido en intromisión en la configuración de las políticas de otros Estados e injerencias militares (despliegue de fuerzas militares) (Matthiesen: 2011, 18). Algunos ejemplos que señalan el activismo del Golfo para proclamar su poderío militar, sectario, político y económico, tanto dentro como fuera de sus fronteras son: los sangrientos capítulos de Túnez, Egipto y Libia, con los derrocamientos de sus respectivos dictadores; Bahreín, con el levantamiento de la población chií; contra los movimientos considerados radicales, especialmente los Hermanos Musulmanes y Estado

219 El estudio de Petersen (2007) arroja luz sobre algunas de los clanes más importantes de los países del Golfo.

Islámico, para contener su avance en Egipto, Catar, Siria o Irak; o en Yemen, para dominar a este país estratégico.

También entre los propios Estados del Golfo hay multitud de rivalidades económicas y políticas. Por caso, tendremos ocasión de analizar la histórica y particular enemistad entre Catar y el resto de miembros del Consejo de Cooperación del Golfo (sobre todo, con Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos), donde la cadena de televisión Al-Jazeera juega un papel destacado. Muchas de estas rencillas giran en torno a Irán. Mientras que algunos gobiernos como Arabia Saudí, Bahrein y el emirato de Abu Dhabi son partidarios de contener el protagonismo que Irán tiene en la región, especialmente en temas ideológicos, el resto de países del Golfo (sobre todo, Omán y Catar) son reacios e, incluso contrarios a mantener una relación turbulenta con el país vecino debido a los intereses económicos y comerciales compartidos. Estas disputas están salpicando a otros miembros de la región y países como Turquía, El Líbano, Siria y Yemen se han visto avocados al caos regional (Shaheen, *The Guardian*, 4 enero 2018).

Entonces, se ha convertido en necesidad política para los Estados del Golfo la búsqueda de aliados regionales e internacionales que ayuden a mantener el *status quo* sobre las innumerables amenazas, especialmente tribales y político-religiosas, a las que se enfrentan la región y su propia zona, tal y como señala el siguiente mapa.

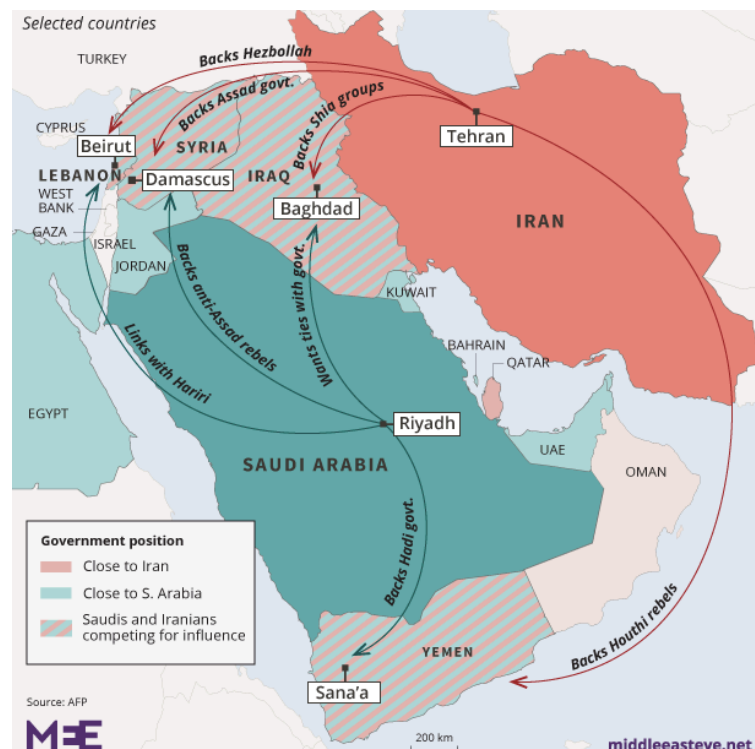


Imagen 38. Mapa de la rivalidad entre Arabia Saudí e Irán.

Fuente: Middle East Eye (2018).

7.1.3 Situación religiosa: luchas por el *establisment* del islam

Los Estados que componen el Consejo de Cooperación del Golfo están visiblemente preocupados por la creciente sectarización del islam y la consolidación de movimientos islamistas que buscan contestar al poder establecido. De hecho, una de las razones por las que se creó este organismo de cooperación en la década de los ochenta del pasado siglo se debió a su respuesta directa al régimen iraní que estaba extendiendo su revolución y su ideología chií por toda la región, lo que afectaba a los intereses sectarios de los países del Golfo, mayoritariamente de corte suní (Colombo: 2012, 12).

El ascenso del islam político en el Golfo se puede rastrear desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, aunque toma su mayor fuerza con la Revolución iraní de 1979 que logró derribar a una monarquía y asentar en su lugar a una rama sectaria completamente marginada, la chií. Fue un hito histórico porque “islamists, especially the Muslim Brothers, found themselves highly valued. They were viewed as a positive force that could assist in state building” (Chatham House: 2014, 5). Desde entonces, se está produciendo una gran tensión entre los propios Estados miembro del CCG por catalogar a los movimientos islamistas como terroristas o no. Veámoslo con un ejemplo. El partido de los Hermanos Musulmanes está declarado como una organización terrorista por Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos y está prohibida en ambos países; en Bahréin y Kuwait, la organización funciona públicamente y Catar, por su lado, lo apoya militar, política y financieramente. Sin embargo, cuando el egipcio Nasser llegó al poder en los años cincuenta de la pasada década y extendió la idea del panarabismo, los Estados del Golfo vieron en este proyecto una amenaza y contribuyeron a dar cobijo y sostener económica y políticamente a los Hermanos Musulmanes, que tenían la misma animadversión al nasserismo que los gobiernos del Golfo (Chatham House: 2014, 6).

Como decíamos, la situación se ha tornado desde los levantamientos de la Primavera Árabe porque el derrocamiento de los regímenes egipcio, tunecino y libio ha venido aparejado al establecimiento en el poder y la radicalización de algunos movimientos político-religiosos que amenazan la estabilidad y el poder del Golfo. Esto, a su vez está potenciando la hegemonía de Irán y su apoyo al chiísmo y de otras organizaciones rivales, como los Hermanos Musulmanes en Egipto, Hezbollah en El Líbano, el Estado Islámico en Siria e Irak o los hutíes de Yemen.

While Islamists remained a useful counterweight to the perceived threat of Iran, after the Arab awakening of 2011 Islamists throughout the Middle East who had previously supported the status quo because they did not aspire to political change started to voice political opinions and support calls for change. At that point, the conflict between political Islam and the Gulf governments emerged into the open (Chatham House: 2014, 5).

Como ahora la seguridad es uno de los temas recurrentes a esta creciente sectarización y violencia que se experimenta la región, se ha visto constatada la dependencia de los países del

Golfo de fuerzas externas, Estados Unidos y Reino Unido, mayoritariamente, además de las grandes sumas de dinero en ejércitos y armamento.

Sobre todo, el miedo de los países del Golfo y, más concretamente, de Arabia Saudí, es perder su papel como guardián de la religión, pues el movimiento suní wahabí siempre ha estado considerado en la cúspide desde que el Estado supo domesticarlo y utilizarlo como una muy poderosa herramienta de legitimación política y religiosa (Steinberg: 2013, 60). El régimen saudí guarda entre sus fronteras los símbolos más sagrados del Islam, las ciudades de la Meca y Medina. Eso explica en parte la financiación y el apoyo máximo que Arabia Saudí ha ofrecido al salafismo, considerado de corte conservador como el wahabismo para intentar contrarrestar el ascenso del chiísmo islamista a lo largo de la región y, en concreto, en el Golfo.

El tradicional cisma entre sunismo y chiísmo se ha vivido de diversas maneras en la región del Golfo. Tenemos que, en Omar, Catar, Kuwait y Emiratos Árabes Unidos, las comunidades chiíes no han sido tradicionalmente un foco de peligro para los regímenes gobernantes, pues están integradas en el sistema socio-político y gozan prácticamente de la misma prosperidad económica que el resto de la población, mayoritariamente suní. De hecho, las familias chiíes ricas juegan un papel predominante en la vida del país, disfrutando de posiciones ventajosas en la política y son aliados de las clases gobernantes para ayudarlas a mantener el orden (Valeri: 2015a, 40-41). La misma situación no se reproduce en Arabia Saudí y ni en Bahréin. En ambos países, el chiísmo y sus practicantes están social, política y económicamente marginados, lo que se explica las constantes protestas y amenazas a la cohesión social y a la estabilidad nacional. Estas tensiones se han exacerbado en el marco de los levantamientos árabes, especialmente en Bahréin, tanto que el gobierno y una coalición militar del CCG tuvieron que intervenir para reprimir la batalla entre suníes y chiíes, estos últimos buscando mejorar su situación y sus derechos.

Tanto es el recelo de las monarquías del Golfo a que su tradicional estabilidad se venga abajo por el creciente chiísmo procedente de Irán y de los distintos partidos chiíes que están conquistando el poder en Yemen, Irak, Siria o El Líbano que, en la actualidad, las guerras civiles locales se han convertido en “a regional confrontation between a Shia axis supported by Iran and a Sunni axis supported by Saudi Arabia” (Roy: 2015, 25).

7.1.4 El “despertar árabe” en los países del Golfo

Los levantamientos populares que se han ido sucediendo a lo largo de la región desde finales de 2010 y principios de 2011 como resultado del hastío de una sociedad atada a sistemas políticos inamovibles y corruptos, sin posibilidad de participación política real y sumida en una crisis de justicia y desempleo, llegó hasta el Golfo. De una u otra forma, la población de los seis

países se lanzaron a la calle a exigir reformas, derechos y democratización.

Al contrario de lo que pasó en otros países, como en Túnez y Libia, donde la sociedad consiguió derrocar a dictadores que llevaban décadas en el poder, en el Golfo la euforia de las protestas apenas hizo mella. Es decir, los resultados no fueron tan visibles ni trascendentales como para que podamos hablar de ellos como un paso definitivo hacia la modernización y la democratización de las estructuras de poder. De los seis países, solo Catar escapó de las protestas sociales, reforzando su posición favorable entre la opinión pública árabe (primero por su apoyo a los rebeldes libios en el derrocamiento de Gadaffi y, después, a los sirios contra Al-Assad²²⁰) y su papel como mediador entre el mundo árabe y Occidente (Colombo: 2012, 7).

En Emiratos Árabes Unidos, Omán y Arabia Saudí, la intervención policial y la represión de civiles y organizaciones de derechos fueron los mecanismos para manejar la situación. En Kuwait se consiguió la dimisión del primer ministro, Nasser Al-Sabah, en diciembre de 2011 y en Bahreín se vivió una rebelión más bien étnica entre suníes y chiíes que una contestación al autoritarismo de las clases políticas y económicas. El conflicto se saldó con la muerte de numerosos disidentes a través de uso de la fuerza militar del CCG liderada por Arabia Saudí, para proteger a la familia real bahreiní (Ulrichsen: 2013, 36).

Para aplacar las tensiones sociales y políticas, los gobiernos del Golfo optaron por implementar medidas temporales moderadas, tanto económicas como políticas, para garantizar el orden y la estabilidad nacional. En definitiva, los gobiernos del Golfo salvaron la situación sin hacer los significativos ajustes necesarios que llevan a la libertad, modernización y democratización del sistema.

Con respecto a las medidas económicas, los gobiernos aumentaron el gasto público (alrededor de 130 mil millones de dólares) para contentar a la sociedad. Algunas de las iniciativas más populares fueron la subida de salarios, subsidios para salud, educación, pensiones, vivienda y desempleo, principal malestar de la juventud, el sector más grande y perjudicado. Lo que se hizo fue asumir a esa población desempleada en el sector público, ya de por sí saturado de los muchos miembros de las familias reales y de las élites económicas que viven de las estructuras políticas y funcionariales del Estado. Este gasto desmesurado ha provocado una alteración en los objetivos presupuestarios para potenciar la diversificación de su economía y poner más confianza

220 Catar fue el primer país en retirar a su embajador de Siria cuando comenzó la guerra civil entre los disidentes y el régimen. También fue el primero en permitir en sus territorios la primera embajada de la oposición siria en 2013 (CNN: 2013).

en el sector privado (Ulrichsen: 2016, 5-6). Solo en Arabia Saudí este sistema de patronazgo estatal aplicado entre febrero y marzo de 2011 supuso un gasto mayor que el presupuesto anual del país en 2007²²¹ (Hertog: 2011).

En el caso de las reformas políticas, estas no han alterado el *status quo* de las monarquías del Golfo. Muy pocas novedades se han aplicado, aunque algunas han significado algún paso adelante para la sociedad. Destaca que, por primera vez, es posible celebrar elecciones municipales. También que las mujeres tienen derecho a votar y a formar parte del Consejo de la Shura, el órgano consultivo de Arabia Saudí, aunque su presencia es todavía muy baja debido a factores socio-culturales (Abraham: 2015, 16-17) y por la oposición de los estamentos clericales y algunas figuras reales (Colombo: 2012, 6). Cada gobierno, a su manera, también prometió la revisión de sus constituciones y dar más poder a los órganos legislativos, ambas iniciativas todavía no cumplidas.

Cierto es que las esperanzas de modernización y liberalización políticas en el Golfo se han depositado en las nuevas generaciones de gobernantes, más jóvenes y cercanos a la problemática actual de la juventud. Estas transiciones de poder, apodadas en los periódicos como “smooth transition of power” (Khalil: 2006) han sido inevitables, dado el envejecimiento de los monarcas. Sin embargo, este asunto es de extrema preocupación tanto en el Golfo como en el resto de la región árabe y en el panorama internacional. Dos casos son los sobresalientes: Tamim bin Hamad Al-Thani, quien sucedió a su padre como emir de Catar en 2013, y Mohamed bin Salman²²², hijo más pequeño del rey Salman, elegido como príncipe heredero de Arabia Saudí en 2015. Tendremos oportunidad de ver algunos de sus movimientos para conocer si tales esperanzas de cambio y aperturismo pueden ser cumplidas.

²²¹ La respuesta de Arabia Saudí a las crisis políticas se salda siempre con dinero público. Tal y como identifica Hertog (2011) existen precedentes a este comportamiento, pues en anteriores problemas nacionales véase que la ocupación de la Gran Mezquita en 1979 por los islamistas o la invasión de Irak a Kuwait en 1990 supuso un desembolso considerable de dinero público, aunque la cifra de estos acontecimientos palidece en comparación con la de 2011.

²²² Desde que se encuentra en el poder, este príncipe heredero ha emprendido una purga contra aquellos miembros de la familia real, del gobierno, líderes militares y religiosos a los que considera corruptos, para allanar su camino hacia el poder (Bremmer, TIME: 10 noviembre 2017). Su objetivo es recuperar 100 mil millones de dólares para tapar un agujero en el presupuesto. Entre estos, los barones mediáticos Alwalid bin Talal (Rotana Media Group), Walid Al-Ibrahim (MBC) y Saleh Kamel (ART) han sido objeto de arrestos e investigaciones. Aunque los motivos no están claros, Kraidy (*The Washington Post*: 16 noviembre 2017) considera que se trata de una estrategia para contrarrestar el poder político y económico de estos magnates y, sobre todo, hacerse con el control absoluto de los medios de comunicación.

7.2 Configuración y principales grupos mediáticos del Golfo

Una vez que hemos contextualizado la región del Golfo en materia económica, política, religiosa y mediática, haremos el mismo recorrido con los seis países que la componen. El estudio en profundidad del contexto de cada Estado miembro del Consejo de Cooperación del Golfo nos permitirá entender su escenario mediático, el cual nos llevará a aplicar el enfoque estructural sobre la estructura de sus principales medios de comunicación, conociendo además a quiénes se hallan detrás de los distintos grupos mediáticos que ostentan el poder y de qué forma estos se entrelazan con el resto de poderes inherentes.

7.2.1 Bahrein: resistencia y represión

La independencia de Bahrein en 1971, caracterizada por la pugna de poderes coloniales desde el siglo XVI, favoreció el establecimiento de una Constitución dos años después y un experimento de sistema parlamentario, la Asamblea Nacional, la cual vería su fin veinte meses después cuando el emir Isa bin Salman Al-Khalifa la disolvió.

Las presiones de Arabia Saudí para convencer a esta monarquía de apartarse del camino democrático y evitar un efecto dominó en la región fue otro de los condicionantes que, desde entonces, ha insertado a este país en una constante represión política y social contra la población²²³, especialmente la chií. Los ciudadanos chiíes están inmensamente excluidos de los cargos públicos y fuerzas del Estado y sujetos a constantes deportaciones. Los capítulos violentos se agudizaron más, si cabe, con la Revolución iraní que hizo fuerte a esta rama sectaria en países como Irán, Irak y El Líbano. Más de ochocientos chiíes fueron deportados por el gobierno, a pesar de no mostrar signos de apoyo a Jomeini (Jones: 2017). Por supuesto la cuestión democrática quedó apartada por completo.

223 Un informe de 1995 recoge el estado de los derechos humanos en Bahrein y las prácticas que las autoridades han llevado a cabo para menoscabarlos (Department of State Foreign Affairs Network: 1996). Mucho más recientemente, Amnistía Internacional, en su informe 2017/2018 retrata el clima en el que los derechos humanos de la población son restringidos, imperando la cultura de la impunidad gubernamental.

Bahréin		
Capital	Manama	
Población	1.424.000	
Superficie (km²)	771	
PIB per cápita (*)	20.413 euros	
Índice Desarrollo Humano	47	
Tasa de alfabetización (**)	95,7%	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	Monarquía constitucional	
Religión	Mayoría musulmana (70,3%); cristiana (14,5%); hindú (9,8%); otras (5,4%)	
Independencia	1971 (de Gran Bretaña)	
Libertad de prensa (***)	166	
Usuarios de Internet (****)	1.351.326	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Bahrain Radio and Television Corporation Al-Ayyam TV Al-Ittihad TV
	Radio	Radio Bahrain Voice FM
	Prensa	Newspaper of Bahrain Al Mujtama Al-Jadid Sada Al-Usbu Gulf Daily News Al-Ayam Akhbar Al-Khaleej Al-Bilad Al-Wasat Daily Tribune Al-Watan
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	LuaLua TV Bahrain Mirror Bahrain Online
	Agencia de noticias	Bahrain News Agency (BNA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 38 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 29. Principales indicadores de Bahréin.

Fuente: elaboración propia (2018).

7.2.1.1 La familia real Al-Khalifa: lucha por el poder

El poder autocrático siempre ha estado en manos de la tribu de los Al-Khalifa, particularmente notoria por su carácter represivo y por las luchas tribales entre sus distintas ramas (Gengler: 2013). Esta familia de la rama suní disfruta de un poder inmesurable desde la segunda mitad del siglo XVIII con la expulsión de iraníes y persas. Diferentes tratados con Gran Bretaña han permitido a los Al-Khalifa mantener un poder libre de agresiones externas a cambio de ejercer una notable influencia en el gobierno y hacerse con los recursos del país (Jones: 2017). La clase gobernante también supo rodearse de familias mercantes que reforzaron su poder a cambio de privilegios políticos y económicos.

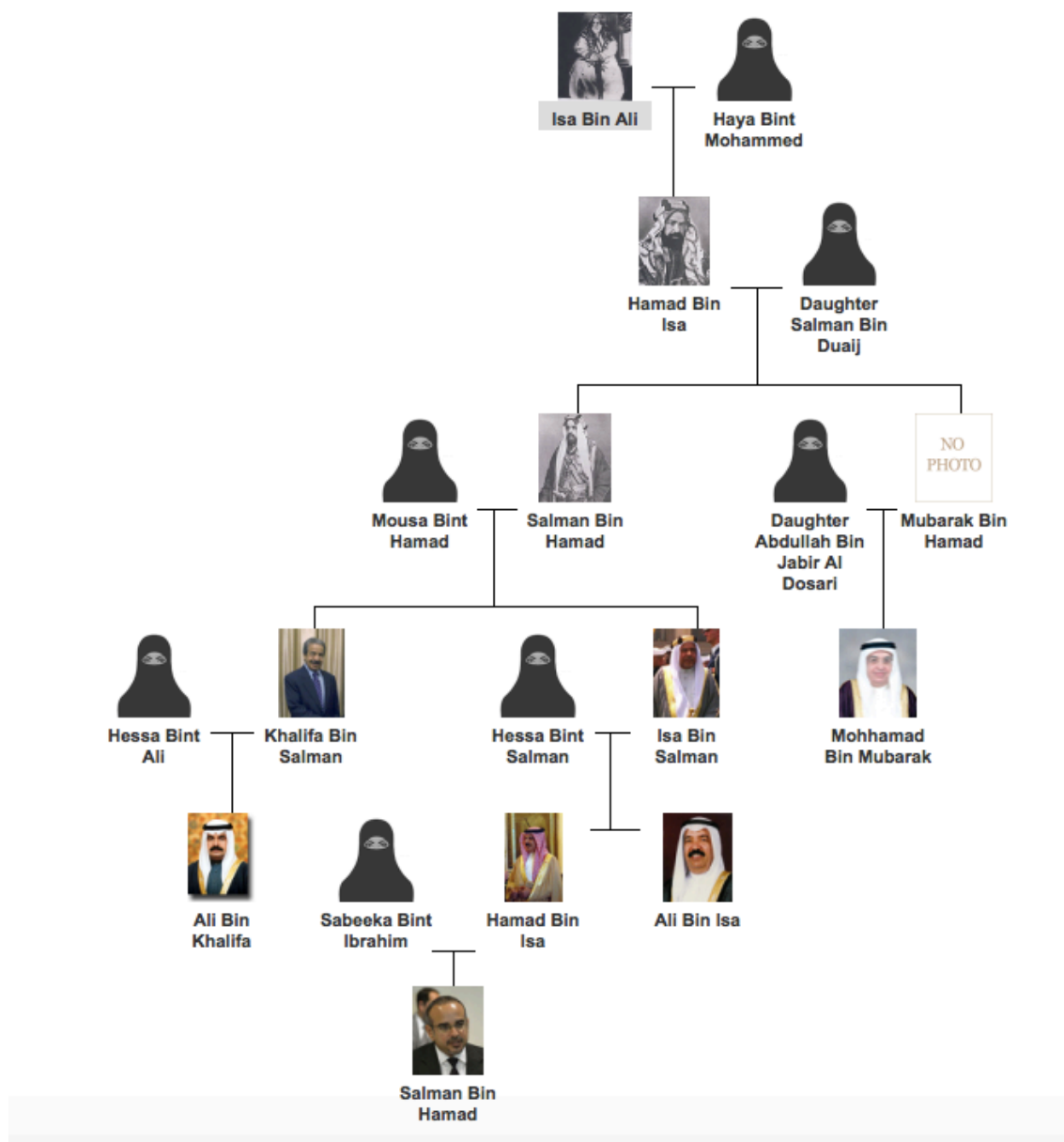


Imagen 39. Árbol genealógico de los Al-Khalifa.

Fuente: House of Khalifa (2018).

La muerte repentina del emir Isa en 1999 dejó al país al borde del colapso, sobre todo por la lucha por el poder entre suníes y chiíes. También la existencia de la clase laboral migrante empobrecida y marginal (asiática principalmente) ha sido motivos de ataques y protestas callejeras contra el gobierno.

El trono vacío fue ocupado por Hamad bin Isa, hijo del fallecido emir, quien tuvo que lidiar con la inestabilidad social, su inexperiencia política²²⁴ y con las ansias de poder de su tío y primer ministro Khalifa bin Salman²²⁵. Desde entonces, dos son los bandos creados en la familia gobernante. Por un lado, la facción liderada por el rey Hamad y su hijo, el príncipe heredero Salman, tendentes al reformismo político y económico moderado para contentar y ganarse a la opinión pública y, por el otro, el grupo representante de una línea más dura, conservadora y de orientación empresarial, encabezada por el primer ministro (en el poder desde hace más de cuarenta años) y su hermano, el príncipe Khalifa bin Salman, ambos apoyados por clases mercantes suníes y chías prominentes y por pesos pesados de la familia real saudí (Gengler: 2013).

A la ecuación se ha sumado en años recientes una rama muy fuerte dentro de la familia representada por los hermanos Khalifa y Khaled bin Ahmed Al-Khalifa, líderes de las Fuerzas de Defensa y ministro de la Corte Real, respectivamente. Conocidos como los *khawalid*, estos están muy bien posicionados dentro de la familia real gracias a sus conexiones con ministros y autoridades que ostentan un poder muy extensivo (Kinninmont: 2012, 6). Ahora, la guerra entre las distintas facciones de la familia real se está sucediendo para conquistar el poder en un país que vive anclado en el sectarismo y del que se están aprovechando potencias externas, como Arabia Saudí, Irán y Occidente en general.

7.2.1.2 Bahráin antes y después de la Primavera Árabe

El ascenso del nuevo emir al poder en 1999 estuvo marcado por su promesa de caminar hacia la democratización del país. Una de sus acciones liberalizadoras estrellas en materia política para alinearse con la opinión pública y desbancar a la facción rival de su propia familia fue la aprobación de una nueva Constitución en 2002. Sin embargo, este proyecto jurídico sirvió para blindar más que nunca al emir y sus poderes, teniendo potestad para cambiarla a voluntad (Fanack: 2018b). También un referéndum votado por el 98,4% de la población apoyó la transición del país de emirato a reino, además de reformas políticas adicionales.

La abolición de la ley estatal de Seguridad y la Corte estatal de Seguridad, ambas muy controvertidas, trajeron consigo la instauración de una Carta Nacional que permitió nuevamente

224 A pesar de que ejerció como príncipe heredero durante más de treinta años, sus poderes eran ceremoniales y se concentraban en la esfera militar (Gengler: 2013).

225 El reinado del emir Isa bin Salman se basó en un partenariat entre este, dedicado a cultivar la lealtad y la buena imagen, y su hermano, el primer ministro Khalifa, encargado de formular la línea política y los nombramientos de las instituciones públicas. En definitiva, gobernar el Estado. También se convirtió en el hombre más rico de todo el país gracias a la incalculable fortuna que amasó (Peterson: 2009, 158).

la constitución de la cámara baja, aunque solo se le otorgaron poderes consultivos, por tanto, no efectivos y siendo supeditada a la cámara alta, que también era restaurada tras más de veinte años.

Objections to the new system embodied in the National Charter arose because, first, it was enacted in an unconstitutional way and, second, it completely changed the constitution against the rights of people (Peterson: 2009, 175).

El emir dictaminó que ambas cámaras fuesen elegidas democráticamente y que incluyera a mujeres legisladoras. También se aprobaban elecciones municipales a las que podían incurrir y votar ambos sexos (Country Watch: 2018, 10-11). En estas primeras votaciones ninguna mujer fue elegida y muchos partidos de la oposición boicotearon las elecciones al considerar que eran más un maquillaje que una verdadera apertura hacia la democracia, vista la cantidad de arrestos y torturas a activistas pro-derechos humanos y opositores políticos que se atrevieron a protestar (Fanack: 2018b).

En un gesto de conciliación, el gobernante también prometió que no toleraría la discriminación a la comunidad chií, la más grande en el país, ni favorecería a la suní (Jones: 2017). En la práctica las discriminaciones han seguido agudizándose, pues el régimen concibió el problema chií en términos de seguridad más que políticos (Gengler: 2013). Tanto es así que en 2009 el gobierno adoptó por primera vez en su historia la primera ley personal que regula asuntos familiares como el matrimonio, divorcio, custodia de los niños y herencias. No obstante, el código únicamente es aplicable a la población suní, haciendo que cada facción tuviera su propia corte para asuntos personales y familiares. Su ratificación²²⁶ en 2014 incluyó a la población chií con objeto de unificar a todos bajo un mismo instrumento jurídico.

En el sector económico, la liberalización se vio en los esfuerzos por lograr una financiación más diversa y competitiva y no tan dependiente de los recursos energéticos. Para ello, se puso especial énfasis en el turismo, en atraer a trabajadores expatriados, capital externo e inversiones en propiedad inmueble. A pesar de que Bahrein es el país del Golfo con menos recursos naturales, hacia la década del 2000 se había convertido en la economía con el desarrollo más rápido de toda la región árabe, sobre todo porque fue el primer país en exportar petróleo y también por sus actividades financieras y bancarias.

226 Se puede consultar esta ley familiar de 2014 en <http://www.bahrainrights.org/sites/default/files/BCHR%20Report%20on%20Family%20Law%20in%20Bahrain.pdf>

Otros signos de progreso entre 2001 y 2010, antes de la Primavera Árabe, fueron la declaración de amnistía general para presos políticos, con la consiguiente liberación de cientos de presos políticos, el permiso para que los exiliados regresaran y la devolución de los puestos de trabajos en las instituciones públicas a aquellos que habían sido despedidos por motivos políticos. También se concedieron permisos para la creación de sociedades políticas (incluidas las de derechos humanos) islamistas, de periodistas y uniones de trabajadores, la mejora de las condiciones de trabajo de la clase obrera, el intento de mejorar la participación de las mujeres en movimientos políticos y la llamada a la igualdad social y la promoción de los derechos humanos de estas.

Sin embargo, el referéndum y la posterior Constitución nunca fueron completamente implementados. Esta falta de democratización, junto con los limitados recursos nacionales que han imposibilitado una mejora para la población y la alta discriminación económica, social, política y educativa de algunos sectores de la población (chiíes y trabajadores expatriados, fundamentalmente) han desembocado, años después, en los sangrientos episodios de la Primavera Árabe.

7.2.1.3 Primavera Árabe en Bahrén: historia de un acontecimiento sangriento

No es la primera vez que Bahrén celebra una Primavera Árabe. Desde la llegada al trono del emir Isa bin Salman en 1971, coincidiendo con la independencia sobre Gran Bretaña, miles de protestantes se lanzaron a las calles a manifestarse contra lo que ellos consideraban un deterioro y una represión constante de los derechos humanos a manos de un gobierno corrupto que prometía reformas, pero no las cumplía. Sin embargo, estos levantamientos prácticamente han sido silenciados mediante torturas sistemáticas y por los medios de comunicación.

El evidente reparto desigual de poderes y riquezas, crecimiento de la corrupción y del conflicto sectario, la opresión y los escasos pasos hacia el reformismo político y democrático fueron la mecha que, nuevamente, encendió las protestas el 14 de febrero de 2011, el llamado Día de la Rabia, en el marco de la Primavera Árabe. El gobierno respondió con hostilidad y brutalidad, matando, hiriendo, torturando y arrestando a cientos de protestantes, especialmente chiíes. El escenario se complicó con la intervención de las tropas militares del Consejo de Cooperación del Golfo, capitaneadas por Arabia Saudí.

Las reformas económicas y políticas que se instauraron fueron únicamente para sosegar las protestas, sin ningún conato sustancial tendente a la democratización del país. El estancamiento político y el daño al crecimiento económico seguido a estos levantamientos de 2011 en Bahrén ha ido más allá de esta monarquía y ha escalado la tensión y la violencia en el conflicto suní-chií (Kinninmont: 2012, 1), extendiéndose el miedo a una posible intervención y

expansionismo de Irán y su modelo de gobierno, por una parte, y de Arabia Saudí (del que Bahréin depende económicamente) y su conquista total del Golfo.

En este contexto, los levantamientos populares han significado, además de una contestación a la familia Al-Khalifa, perenne en el poder desde hace más de dos siglos, también intereses geopolíticos y económicos de Estados Unidos. “For the US government, the maintenance of Al Khalifa rule was seen as synonymous with its own interests” (Hanieh: 2012).

Este capítulo sangriento en la historia de Bahréin ha generado un rechazo cada vez mayor a la forma de gobierno del país. Un sector notable de la población, encabezado por el principal partido de la oposición, el chií Al-Wifaq National Islamic Society, ha pasado de pedir reformas constitucionales y un cambio de primer ministro a creer que “the government is neither legitimate nor capable of reform” (Kinninmont: 2012, 1). Otros partidos políticos se han unido y están contribuyendo a acentuar la inestabilidad y la sectarización política, como los chiíes Islamic Action y Haq, el salafí Al-Asala, Al-Menbar, asociado con los Hermanos Musulmanes, o los suníes Islamic Platform The Gathering of National Unity (Kinninmont: 2012, 8). A pesar de que los partidos políticos nunca han sido legales en Bahréin, “asociaciones” de facto han emergido (Peterson: 2009, 164) para hacer más inestable la situación.

En general, los medios de comunicación cumplieron varias funciones durante los levantamientos, todas ellas beneficiosas para el gobierno. Primero, fueron utilizados por el régimen en los diversos altercados populares como instrumento de propaganda y para extender información falseada sobre los manifestantes chiíes y su supuesta vinculación con el chiísmo iraní, aunque luego quedó al descubrimiento la manipulación (Jones: 2017). Es decir, los medios fueron una de las fuentes principales para alimentar los problemas relacionados con el sectarianismo y el odio. Además, han servido para que las élites en el poder mantengan su estabilidad, apoyando a la estructura gubernamental.

7.2.2 Catar: de aislado a gigante geopolítico internacional

Históricamente, Catar ha jugado un papel minoritario y a la sombra de sus vecinos del Golfo, especialmente de Arabia Saudí. Desde que consiguiera su independencia de los británicos en 1971, esta pequeña monarquía se apegó a poderes externos más consolidados en busca de protección (Irán, Kuwait, Irak, Arabia Saudí, Estados Unidos). No obstante, con la llegada al

trono del emir Al-Thani en 1995 tras un golpe de Estado a su padre²²⁷ (Miles: 2009, 113), el país parece haber iniciado un lento acercamiento hacia la modernización y la autonomía con respecto a sus vecinos árabes. Tendremos oportunidad de discutir si, en efecto, Catar está caminando hacia la democratización y la liberalización o si, por el contrario, son ardiles para satisfacer sus muchos intereses regionales e internacionales.

227 El golpe de Estado, aprovechando que Al-Thani padre está de viaje de negocios, se produce porque este no le había elegido como sucesor. Cuando supo del arrebato del trono, el emir depuesto buscó la ayuda de los franceses, los cuales se negaron a colaborar, e hizo una gira por los países del Golfo para hacerse con aliados que le ayudaran a recuperar el poder (Miles: 2009, 116).

Catar		
Capital	Doha	
Población	2.735.000	
Superficie (km²)	11.610	
PIB per cápita (*)	52.614 euros	
Índice Desarrollo Humano	35	
Tasa de alfabetización (**)	97,30%	
Idiomas oficiales	Árabe	
Forma de gobierno	Monarquía absoluta	
Religión	Mayoría musulmana (67,7%); cristiana (13,8%); hindú (13,8%); otras (4,7%)	
Independencia	1971 (de Gran Bretaña)	
Libertad de prensa (***)	125	
Usuarios de Internet (****)	2.129.360	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Qatar Broadcasting and Television Corporation Al-Araby Television Network Qatar TV Al-Jazeera Al-Rayyan TV
	Radio	Qatar Broadcasting Service
	Prensa	Al-Arab Al-Rayah Al-Sharq Al-Watan Qatar Tribune Gulf News Gulf Times The Peninsula
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Doha News Al-Araby Al-Jadeed
	Agencia de noticias	Qatar News Agency (QNA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 9 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 30. Principales indicadores de Catar.

Fuente: elaboración propia (2018).

En 1995, un año antes del nacimiento de Al-Jazeera, acontecimiento que podemos considerar como el punto de inflexión, Catar era una monarquía que concentraba todo el poder, incluyendo la prohibición de formar otros partidos políticos. Los pasos iniciales hacia el reformismo político se reflejaron en las primeras elecciones municipales de 1998, también abiertas a mujeres (tanto votantes como candidatas), aunque hasta 2003 no empezaron a ser elegidas. Ese mismo año, el emir abolió el Ministerio de Información, terminando formalmente con la censura mediática, y el Departamento de Impresión y Publicaciones y la Corporación de Radio y Televisión de Catar comenzaron a ser instituciones independientes del control gubernamental (Conte: 2007).

Luego seguirían otras reformas, como la consolidación de su primera Constitución en 2003, que inserta al país dentro de un sistema político democrático (art. 1) y defiende la libertad de religión, asociación, opinión y prensa, los derechos laborales y el reconocimiento de las mujeres. Al menos en la teoría, se reconocen las libertades de prensa. Este período fue apodado por la prensa nacional e internacional como el festival de la democracia (Yetim: 2014).

Qatar is a prime example of how a small state can gain an international reputation and 'brand recognition' by using soft power and encouraging a range of international bodies and institutions to work in the country (Matthiesen: 2011, 23-24).

El camino hacia un país más modernizado corresponde a la idea que tenía el emir de convertirse en un referente en la región y hacerse un hueco en el panorama internacional, pues su carácter militar palidece ante el poder saudí, iraquí e iraní y su situación geográfica es inservible al estar rodeada por el desierto (Miles: 2009, 114), por lo que se arriesgaba a sumirse en la marginalidad política. De ahí la necesidad también de levantar un medio de comunicación como Al-Jazeera que diera de qué hablar y que presentara al país como un reino consolidado, moderno y liberal para atraer las inversiones extranjeras.

7.2.2.1 Riqueza y privilegios como instrumento político de apaciguamiento

En el plano interno, Catar es uno de los países del Golfo con mayor estabilidad política, pues el porcentaje pequeño de población, en comparación con la de otros países del Golfo, ha favorecido la cohesión y la paz social entre las distintas facciones tribales. Estas gozan de un

estatus económico considerable²²⁸ por la importancia que el gobierno ha concedido al desarrollo humano e infraestructural. Las minorías, incluida la chií, también disfrutaban por igual de los derechos políticos y de ciudadanía que la confesión mayoritaria, la suní (Pulliam: 2013, 2). Estos privilegios han favorecido la estabilidad política y la lealtad al régimen, incitando a la apatía y a la pasividad ciudadana por el reformismo político. Ross (en Kamrava: 2009) denomina a esta fórmula “the rentier effect”, aplicable a todas las monarquías petrolíferas del Golfo.

También se ha puesto especial énfasis en la inversión en educación, innovación y desarrollo científico, fruto de la aspiración de Catar a consolidar una economía del conocimiento para expandir y diversificarse económicamente²²⁹. Este conjunto de estrategias de co-optación política y social hacen que los más lucrativos y prestigiosos empleos estén reservados para los nacionales (Babar: 2015).

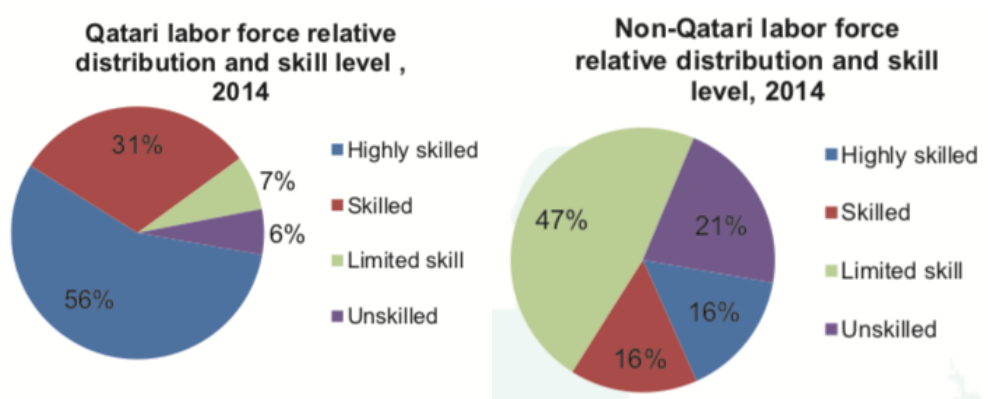


Gráfico 11. Distribución de la población trabajadora por destrezas en 2014.

Fuente: Ministerio de Desarrollo de planificación y estadísticas. Estado de Catar (2015, 14).

La mayor parte de la población que compone Catar procede de las oleadas de expatriados laborales. Este fenómeno ha permitido a la población nativa beneficiarse de la generosidad estatal (empleo público, subsidios energéticos, educación y sanidad gratuitas, prestación por desempleo...) sin tener que contribuir activamente al mercado laboral. Así mismo, los puestos administrativos del Estado los ocupan casi exclusivamente los cataríes, mientras que el sector privado está repleto de migrantes importados (Babar: 2015). El sistema de patrocinio imperante, basado en una relación desigual entre ciudadanos avaladores y trabajadores extranjeros, ha

228 Catar tiene uno de los PIB y de las rentas per cápita más altas del mundo, de acuerdo a varias fuentes consultadas.

229 Por ejemplo, numerosas universidades se han asentado en la Ciudad de la Educación en Doha (Asenjo, ABC: 12 marzo 2010).

empoderado la cultura de la explotación y del lucro a costa de los derechos humanos. Así, el estudio de Seshan (2012) establece que los temporeros migrantes trabajan una media de diez horas al día, seis días a la semana, con un salario anual aproximado de 3.945 dólares (la mayoría enviado a sus familias en sus países de origen) y una tasa de patrocinio 1.25 veces su salario mensual.

La promesa de la reforma de este sistema lleva en el aire desde hace muchos años, sobre todo desde que Catar se alzó como el anfitrión del mundial de fútbol de 2022. Sin embargo, los cambios siguen siendo invisibles porque la mayor parte de los impedimentos vienen de intereses económicos y de grandes sectores populares que se resisten a perder los beneficios que este suculento sistema de migración les aporta.

7.2.2.2 Política exterior y supervivencia de un régimen

El tamaño y la localización geográfica²³⁰ de Catar nada ha tenido que ver con la hipertrofia de poder e influencia que este país experimenta desde 1995, desde el ascenso al trono del ahora exemir Hamad Al-Thani. Esto ha permitido al país darse a conocer internacionalmente y ganar reputación en la región árabe, pero también mejorar su imagen con respecto al reformismo político y a la democracia que el gobierno asegura haber emprendido y a expandir, fortalecer y diversificar su economía a escala mundial.

Mientras que en el pasado Catar permanecía marginado en el Golfo, siempre a la sombra de Arabia Saudí, y atemorizado ante una posible invasión por varios frentes por su inexistente fuerza militar, ahora su poder económico y los movimientos que ha ido realizado en política exterior y diplomacia pública le han situado en un plano protagonista a nivel regional y mundial.

La monarquía se ha convertido también en una poderosa inversora para diversificar sus negocios en el extranjero a través del fondo soberano Autoridad Inversora de Catar²³¹ (AIQ, en sus siglas en inglés). Este organismo fue creado en 2005 para invertir los beneficios de la explotación y exportación del gas natural y del petróleo y fortalecer su economía. A este respecto, la presencia del país en casi todos los sectores fuertes y marcas icónicas a nivel mundial es sorprendente: equipos de fútbol (Paris Saint-Germain); propiedad inmueble (rascacielos The Shard, almacenes Harrods, hoteles Canary Wharf, centro comercial en Kuala Lumpur, base

230 Encallado en el mar y rodeado al este por Irán, al oeste por Arabia Saudí y al sur por Omán, Catar ha sido un punto focal para la rivalidad y el conflicto de sus vecinos.

231 Su estrategia y estructura se encuentra en el siguiente enlace: <http://www.aalep.eu/qatari-investments-abroad-strategy-and-structure>

militar americana Al-Udeid), finanzas (Mercado de Valores de Londres y bancos en Jordania y Malasia); energía (Iberdrola), banca (Barclays, Credit Suisse); supermercados (Sainsbury) o automovilismo (Volkswagen, Porsche) (Prieto, *El Mundo*: 15 mayo 2010; Acción Preferente: sin fecha).

La Autoridad Inversora también posee acciones en medios de comunicación y en conglomerados dueños de gigantes mediáticos: Vivendi (2%); LMVH (1%, marcas de lujo y propietaria del diario francés *Les Échos*); Lagardère²³² (12,83%, dueña de numerosas revistas y periódicos); Filmyard Holding²³³ (junto con la inversora Colony Capital); France Telecom (propietaria de TV d'Orange) y Newsmax²³⁴ (web americana de información y opinión).

En el plano diplomático, Catar se ha convertido en un importante mediador en los grandes conflictos que sacuden la región árabe, muchas veces con incentivos financieros para alcanzar un acuerdo de paz (Pulliam: 2003, 5). Abu Sulaib (2017) reflexiona que la mediación es considerada para Catar como una “survival strategy for protecting their security”. De esta forma, su confianza en el poder blando (*soft-power*), en parte gracias a Al-Jazeera, por encima del militar (*hard-power*) ha sido la piedra angular para establecer relaciones con las potencias más poderosas de la región y del mundo. Esta estrategia le ha valido ser la primera en abrir una embajada israelí en Doha, mejorar las relaciones con Irán, apoyar política y financieramente a los rebeldes en Libia, Yemen, Siria o a los Hermanos Musulmanes. También para fortalecer su alianza estratégica con Estados Unidos²³⁵ mediante la construcción de bases militares en suelo catari a cambio de seguridad para contrarrestar el poder de Arabia Saudí, especialmente desde que Irak ha desaparecido del mapa.

232 En 2013, el grupo francés Lagardère se deshizo de su activo más valioso al vender su 7,35% en el consorcio aeronáutico EADS (*El País*: 9 abril 2013), ahora Grupo Airbus. A partir de entonces también empezó la venta acelerada de sus divisiones mediáticas: 102 publicaciones internacionales al grupo Hearst (Quiñonero, *ABC*: 31 enero 2011), 10 revistas al consorcio 4B Media (*El Confidencial*: 2 abril 2014), su división radiofónica y numerosas revistas al grupo polaco Czech Media Invest (Radio Praga: 17 abril 2018; Woiter, *Le Figaro*: 19 abril 2018).

233 Su activo estrella son los estudios Miramax, comprados a Disney. En este holding también estaba la constructora Tutor-Saliba Corporation. El presidente de Miramax, Mike Lang, era ejecutivo de desarrollo de negocios en News Corporation (Abrams, *Variety*: 21 enero 2013). En 2016, beIN Media Group, grupo mediático catari, adquiere los estudios Miramax (nota de prensa beIN Media: 2 marzo 2016).

234 Forma parte de Newsmax Media y, junto con Newsmax TV, Franklin Prosperity Report y las revistas FOLIO 40 y Newsmax, son propiedad del empresario Christopher Ruddy, amigo de Donald Trump y uno de los grandes donantes para su campaña presidencial (<http://docquery.fec.gov/cgi-bin/fecimg/?201512179004290910>). En mayo de 2018, el gobierno de Catar mostró interés por adquirir un porcentaje de acciones en este grupo de comunicación (Ross, *The Street*: 8 mayo 2018).

235 La situación entre Estados Unidos y Catar ha cambiado desde que Donald Trump se encuentra en la presidencia. Mientras que la administración Obama dio crédito a Catar por mantener relaciones con Irán y las organizaciones islamistas, Trump es partidario de confrontar, como prioridades políticas, el terrorismo representado por esos mismos poderes, el iraní y el islamista, acusando a Catar de financiar el terrorismo a muy alto nivel (Abu Sulaib: 2017).

Esta agenda política exterior tan variada, no convencional y contradictoria demuestra que el gobierno no tiene predisposición ninguna por una ideología determinada (Pulliam: 2013, 1).

7.2.2.3 Familia Al-Thani. Una dinastía en el poder

La historia de la clase gobernante, Al-Thani²³⁶, se basa en el antagonismo familiar, la lucha interna y la competición por el poder entre una rama más conservadora, liderada en tiempos modernos por el emir Khalifa Al-Thani, gobernador desde la independencia hasta que su poder fue arrebatado por su hijo²³⁷, y la rama más modernizadora del siguiente emir Hamad bin Khalifa Al-Thani y su hijo Tamid bin Hamad, actual emir de Catar.

De acuerdo a Kamrava (2013), el semblante modernizador de estos dos últimos emires y su círculo más allegado se debe más a una estrategia de atraer el apoyo internacional y poner de su parte a las élites y la opinión pública con el objetivo de sobrepasar a los elementos más conservadores de la familia y garantizar su supervivencia. Una vez que se hizo efectiva esta estrategia, las reformas tendentes hacia la democracia se han convertido en un simple espejismo.

Los Al-Thani fueron de los primeros en poblar el país y alrededor de ellos configuraron las instituciones políticas y económicas en consonancia con la autoridad británica. Además, el poder siempre ha permanecido bajo su ala porque no ha habido otras facciones capaces de arrebatárselo, pues ni las familias mercantes ni los líderes religiosos²³⁸ han gozado de un estatus parecido o superior con el que poder constreñir social ni económicamente al clan Al-Thani. Todo lo contrario, estos estamentos forman parte de las redes de clientelismo de la familia gobernante (Kamrava: 2009; 2017), haciendo que sea muy difícil erosionar ese sistema legitimizador de unos pocos contra la mayoría. Una mayoría que no aspira al cambio político porque está distraída con la afluencia económica proveniente del programa de maximización y diversificación de los recursos naturales. Esto hace pensar en que Catar se halla en una democracia de dos caras. “In a society in which citizens are guaranteed many luxuries, democracy, it seems, is one they can do without” (Gengler: 2011).

236 Se puede consultar la dinastía de esta familia gobernante en el siguiente enlace: <http://www.royalark.net/Qatar/qatar7.htm>

237 No es la primera vez que el cambio de un emir sucede por la fuerza. De las nueve sucesiones (consultables en Gulf News: 24 junio 2013), tres han sido abdicaciones forzosas (1949, 1960 y 1995). La primera obligado por su sobrino; las otras dos, por sus hijos (Crystal: 1990, 13).

238 Al contrario que Arabia Saudí, donde el poder político de los Al-Saud depende, en buena manera, de su alianza con los líderes religiosos wahhabistas, la autoridad estatal Catar no solo no ha necesitado la ayuda del estamento religioso, sino que este último se supedita a la primacía de los Al-Thani (Kamrava: 2009).

Son muchos los clanes y tribus que copan el panorama político, social y comercial de Catar. Un informe elaborado por la agencia de comunicación catari Priya DSouza (2017) recoge las numerosísimas familias que rodean el indiscutible poder de los Al-Thani. Un total de veintiún clanes gozan de una posición influyente en ministerios, empresas públicas y privadas, posiciones reales, parlamentos y demás órganos clave. Además, los matrimonios entre miembros de las distintas familias y los lazos empresariales han contribuido a fortalecer esta estructura de poder.

Este estudio bien puede ser completado por el que hace Kamrava en 2017 en el que analiza las familias más populares de Catar y las empresas privadas que tienen en su poder para establecer las conexiones entre el sector público y el privado:

[...] have turned Qatar's private sector into one of the main clients of the state. The private sector provides a source of riches and one of the main avenues to wealth accumulation. Not surprisingly, state actors, both at the level of civil servants and the elite, are often part or full owners of private enterprises (Kamrava: 2017).

A pesar de esta amplia red de relaciones, la arquitectura del grueso de la toma de decisiones a nivel nacional y de política exterior está diseñada por muy pocos²³⁹, además de por el verdadero artífice del régimen, el anterior emir Hamad Bin Al-Thani, y de su hijo Tamid, actual emir. La madre del actual emir, la jequesa Moza bint Nasser, ocupa numerosos cargos directivos en distintas organizaciones sociales, educativas y de investigación públicas nacionales e internacionales, junto con varias de sus hijas. Otro nombre importante de esta ecuación es el de Hamad bin Jassim bin Jaber Al-Thani²⁴⁰. Hasta 2013, cuando el emir, su primo, abdicó en su hijo, ocupó cargos de gran importancia en el país, como Primer ministro, ministro de Asuntos Exteriores y presidente de la Autoridad Inversora de Catar al mismo tiempo. Su paso por el gobierno fue, por lo tanto, fundamental en la configuración y consolidación de las aspiraciones diplomáticas y de política exterior del gobierno y le valió también para forjarse una fortuna personal a través de sus diversos conglomerados (Forbes: 6 marzo 2018). Kamrava (en Abu Sulaib: 2017) añade un personaje más, Abdullah Bin Hamad Al-Attiyah. A pesar de no ser miembro de la familia, se trata de uno de los mejores amigos de la niñez del anterior emir y, gracias a esa relación tan estrecha, fue Primer ministro y ministro de Energía y Turismo.

²³⁹ Se puede consultar los datos biográficos de los personajes de relevancia en el gobierno en el siguiente enlace: <http://www.marhaba.qa/whos-who-in-qatar-the-people-of-qatar-you-should-know-about/>

²⁴⁰ Se trata del jeque que compró en 2015 el 10% de El Corte Inglés. Se le considera uno de los hombres más ricos y poderosos de Catar (Espinosa, *El País*: 14 julio 2015). Con el filtrado de los papeles de Panamá, el nombre de este personaje apareció publicado en esta trama de corrupción, tal y como muestran los datos del Consorcio Internacional de Periodistas (consultado en 2018 y revisado posteriormente).

En 2013, en una abdicación que, de acuerdo a los analistas resultó ser extraña, se produce la abdicación del emir Hamad bin Khalifa Al-Thani a favor de su hijo Tamim bin Hamad. Era la primera vez que ocurría el abandono voluntario del poder por parte de un emir. Sin embargo, el anterior emir sigue manejando los hilos del gobierno y participa muy activamente en la toma de decisiones desde la sombra. Antes de abandonar, el emir aseguró la limitación de los potenciales daños del faccionalismo de su familia mediante la eliminación, por Constitución, de la línea de sucesión a todos los miembros de la familia Al-Thani que no fueran descendientes masculinos de Hamad Bin Khalifa Bin Hamad Bin Adullah Bin Jassim ni apostillados como príncipes herederos (art. 8). Para garantizar la situación ante un vacío de poder si el emir fallecía premonitoriamente o en caso de discapacidad, el anterior emir estableció en 2000, mediante decreto, un Consejo de Familia gobernante, integrado por miembros de su familia afines a él y con la responsabilidad de decidir el nombramiento del siguiente emir.

7.2.2.4 ¿Democratización en Catar?

A pesar de las muchas ambiciones que el anterior emir plasmó en papel, léase en la Constitución y en demás leyes y proyectos que llevó a cabo, numerosos analistas dudan de la autenticidad de sus intenciones. Los iniciales pasos hacia la modernización y la liberalización han quedado rezagados o sin aplicar. Que las primeras elecciones parlamentarias de toda su historia fueran programadas para 2013²⁴¹, a pesar de que diez años antes se estableció una Constitución basada en un sistema político democrático, o que un tercio (15 de 45) de los asientos del Consejo Consultivo siga siendo designado por el gobierno (fijado constitucionalmente), resta credibilidad a las promesas del emir.

It is possible that the delay in democratization occurred because the emir was unsure if society would elect the “correct” individuals and subsequently legislate the “correct” or liberal types of reforms that would mesh with the desired international Qatari image (Pulliam: 2013, 4).

Es difícil que la cuestión democrática tenga fondo cuando Catar aún se reviste de un sistema autocrático, personalista y centralizado en el que las decisiones son tomadas por un núcleo muy cerrado y basadas en la falta de transparencia. No hay más que ver el ejemplo de las numerosísimas instituciones públicas o, sin ir más lejos, la red Al-Jazeera, para comprender cómo se entretejen estos entramados. Presentándose como agencias independientes del gobierno, la

241 La fecha de celebración de las elecciones al Parlamento ha sido aplazada en numerosas ocasiones. De 2013, las elecciones se fijaron en 2016 y de ahí, mínimo a 2019 (Khatri, *Doha News*: 17 junio 2016).

financiación directa e indirecta, las relaciones clientelares y las posiciones ejecutivas clave ocupadas por miembros de la familia real y su círculo no hacen sino cumplir con la agenda política estatal. Tampoco existen coaliciones que contesten el poder, pues los partidos políticos están fuera de la ley, apenas existen sociedades civiles ni grupos de presión o mecanismos oficiales para que los ciudadanos manifiesten su descontento o se involucren en política (Pulliam: 2003, 2; Yetim: 2014). Estos factores, por tanto, frenan e, incluso, impiden que el país avance hacia el cambio.

Ni siquiera la Primavera Árabe ha podido erosionar el revestimiento de poder de la clase gobernante. El sentimiento revolucionario que caló en muchos países de la región prácticamente fue inexistente entre las masas cataríes. Ni siquiera cuando, por poco tiempo, los cimientos de las monarquías vecinas de Bahréin y Omán fueron sacudidas por las protestas callejeras. Todo lo contrario, Catar construyó a su alrededor una imagen de modernidad y progreso gracias al papel protagonista de Al-Jazeera en las manifestaciones civiles. De esta forma, la atención se desvió hacia las atrocidades que cometían otros regímenes, brindando apoyo mediático y gubernamental a los “rebeldes” que denunciaban corrupción y falta de derechos humanos. Catar aprovechó también esta oportunidad para, paulatinamente, conquistar el actual vacío de poder en la región con la derrota o retirada de los gigantes históricos: Irak, barrido del mapa tras la caída de Saddam Hussein; Egipto, atravesando el colapso de su régimen y la conquista por parte de los islamistas; Siria explotando internamente por una guerra civil; y Arabia Saudí, receloso por todos los frentes que tiene abiertos (Reuters: 2013a).

7.2.2.5 Crisis diplomática Catar-CCG (2017)

El cada vez mayor peso político de Catar a nivel regional e internacional y su apoyo a los tradicionales rivales de la región (Israel, Irán, Hermanos Musulmanes, Hezbollah, ISIS, Al-Qaeda), que no son del agrado del resto de miembros del CCG, han provocado una crisis diplomática entre la monarquía catarí y tres países del Golfo, Bahréin, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí. Omán y Kuwait se han mantenido al margen, actuando como mediadores para intentar restaurar la calma. Se pone fecha a la ruptura de las relaciones el 5 de junio de 2017, momento en el que los tres países citados retiran a sus embajadores del país, impiden a sus ciudadanos viajar, transitar o residir en Catar, obligan a los cataríes residentes en estos países a abandonarlos en el plazo máximo de catorce días y blindan su espacio aéreo a los aviones cataríes. Posteriormente, se han sumado a esta iniciativa de cortar lazos diplomáticos los gobiernos de Egipto, Yemen, Maldivas y Libia.

La coalición de países impuso a Catar trece demandas que tenía que cumplir si quería retornar a la situación anterior. Las más importantes tienen que ver con romper su alianza con Irán, dejar de financiar a organizaciones consideradas terroristas y sectarias, cerrar Al-Jazeera y

grupos de comunicación financiados directa o indirectamente por el gobierno (Rassd, Al-Araby Al-Jadeed, Arabi 21, Middle East Eye) y cerrar la base militar turca en territorio catari (Wintour, *The Guardian*: 23 junio 2017).

El plazo máximo establecido para satisfacer las demandas y salvar el bloqueo comercial y diplomático era de diez días. No obstante, Catar no solo no cumplió con las exigencias impuestas, sino que las consideró como no realistas imposibles, acusándolas de violación de su soberanía e imposición de los intereses de Arabia Saudí sobre su población y gobernantes (Blanchard: 2017, 28). Estas palabras del ministro de Asuntos Exteriores, Mohammad Al-Thani, así resumen la posición del gobierno con respecto a Al-Jazeera: “it's not about terrorism, it's talking about shutting down the freedom of speech” (Burns, *The Telegraph*: 30 julio 2017).

En enero de 2018, los cuatro países volvieron a renovar las trece demandas exigidas a Catar (The Middle East Eye: 2018) viendo que su boicot inicial no había servido de nada. Sin embargo, la monarquía catari sigue sin cumplir las exigencias de sus vecinos y, si cabe, ha logrado atraer todavía más el apoyo de Occidente (Hassan: 2018), especialmente de Donald Trump, ya que la presencia de las bases militares americanas en suelo catari y los muchos negocios relacionados con las energías pesan mucho más que la financiación del terrorismo con la que vincula a Catar.

7.2.3 Emiratos Árabes Unidos

Emiratos Árabes Unidos, empeñado en proyectarse como un país moderno a nivel mundial, ha visto en los medios de comunicación, especialmente en los audiovisuales, una forma de progresar socioeconómicamente, a la misma vez que mantener la identidad nacional y atraer a la mayor audiencia regional e internacional posible. Todo ello ha sido posible con diversas transformaciones mediáticas protagonizadas a nivel local y regional, basadas en el avance institucional (privatización, diversificación), sofisticación tecnológica, desarrollo profesional y una mirada hacia el panorama internacional (construcción de ciudades mediáticas) para posicionarse como centro mediático global.

Emiratos Árabes Unidos		
Capital	Abu Dhabi	
Población	9.269.612	
Superficie (km²)	83.600	
PIB per cápita (*)	33.989 euros	
Índice Desarrollo Humano	42	
Tasa de alfabetización (**)	93,8%	
Idiomas oficiales	Árabe	
Forma de gobierno	Federación de monarquías	
Religión	Mayoría musulmana (76%); cristiana (9%); otras (15%)	
Independencia	1971 (de Gran Bretaña)	
Libertad de prensa (***)	128	
Usuarios de Internet (****)	5.370.299	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Dubai TV Dubai One Abu Dhabi TV Abu Dhabi Al-Emarat Ajman TV Sharjah TV Sky News Arabia
	Radio	Arabian Radio Network Virgin Radio Dubai City 101.6 Dubai Eye Dubai 92 Noor Dubai 93.9
	Prensa	Gulf News Al-Bayan Al-Khaleej The Gulf Today Emarat Al-Youm Khaleej Times Al-Ittihad Times of India Manorama The National
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Al-Araby Al-Jadeed Fars News UAE Hwar
	Agencia de noticias	Emirates News Agency (WAM)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 28 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 31. Principales indicadores de Emiratos Árabes Unidos.

Fuente: elaboración propia (2018).

Fruto de su economía rentista, Emiratos Árabes Unidos ha emprendido una carrera de diversificación económica en los campos de las telecomunicaciones, turismo, industria, propiedad privada, medios de comunicación y, sobre todo logística y transporte (Henderson: 2017). Esta estrategia ha fijado al país como un nodo global, atrayendo la atención de inversores de todo el mundo, mejorando los intereses financieros, políticos y económicos de esta unión de emiratos. Con estas premisas, EAU ha pasado de basarse, según Carvalho Pinto (2014), de discípulo a modelo de inspiración y de prestigio para otros países, siendo una de las economías más diversificadas y competitivas de toda la región.

7.2.3.1 Historia de una federación

Siete emiratos²⁴² con una larga historia de rivalidad entre ellos y sus familias gobernantes han marcado la configuración y el devenir de Emiratos Árabes Unidos como federación (Aartun: 2002, 18). Los intereses marcados por los centros de poder e influencia tribales de las familias Al-Nuhayyan (Abu Dhabi), Al-Nuaimi (Ajman), Al-Sharqi (Al-Fujayrah), Al-Maktum (Dubái) Qasimi (Ras Al-Khaymah y Sharjah) y Al-Mualla (Umm Al-Quwain) (Country Data: 1993) contribuyeron a fundar la estructura moderna del Estado. A cambio, estas élites políticas, religiosas y económicas se han beneficiado de la seguridad económica que el modelo rentista les ha proporcionado y ocupan los cargos más elevados en el gobierno y en las empresas públicas y privadas del país, como tendremos ocasión de ver.



Imagen 42. Mapa de los emiratos que componen Emiratos Árabes Unidos.

Fuente: Atlantis SLC (sin fecha).

Las presiones políticas asociadas con este sistema de gobierno federal se han visto a menudo en la dificultad para crear consenso sobre reformas políticas (Abraham: 2015, 16). El inicio del acercamiento entre los distintos emiratos vino con la firma de un tratado entre las distintas tribus, a la misma vez que se formalizaba otro tratado con Gran Bretaña, el último imperio en extender su poder durante un siglo antes de ofrecer la independencia de EAU y su

242 Los llamados Trucial States, hasta la proclamación de la independencia de EAU en 1971, eran los emiratos de Abu Dhabi, Dubái, Sharjah, Ajman, Umm Al-Quwain, Ras Al-Khaimah y Fujairah.

consolidación como una federación. Al igual que ocurre con el resto de países del Golfo, la colonización inglesa vio en esta zona una salvaguarda de sus intereses en su ruta hacia la India. Con el descubrimiento del petróleo y otros recursos energéticos no renovables, el interés por controlar esta parte del mundo se acrecentó. La fragmentación política heredada del pasado y su debilidad militar han hecho de EAU uno de los países más vulnerables y apetecibles en la región del Golfo por su situación geográfica y económica (Peterson: 2006).

También la diferencia en riqueza, tamaño del territorio y de su población han sido obstáculos para el desarrollo de EAU, hasta que se hizo efectiva la firma de una Constitución en 1971, firmada provisionalmente para cinco años pero que no fue sustituida hasta 1996 (Aartun: 2002, 24). En esta se establecieron las competencias del gobierno federal liderado por el presidente de Emiratos Árabes Unidos (actualmente el jeque Khalifa bin Zayed Al-Nahyan, también emir y gobernador de Abu Dhabi) y las competencias de cada uno de los emiratos²⁴³.

A lo largo de su historia moderna, no existe oposición política ni civil que haya puesto en peligro la estabilidad de los emiratos. A nivel interno, apenas existe disidencia, sobre todo porque ni partidos políticos ni organizaciones civiles están permitidas. También es de ayuda que la ciudadanía goce de un estatus económico elevado a cambio de su lealtad política. Este autoritarismo se debe a que el Estado puede permitirse sostener un sistema económico de gran envergadura porque EAU resulta ser uno de los países más ricos del mundo gracias a sus reservas petrolíferas y gasísticas.

Sin embargo y como ya veíamos, a nivel federal sí existen ciertas tensiones entre el presidente del país, gobernador de Abu Dhabi, el emirato más poderoso financieramente que, por tanto, ostenta también el poder político, y los gobernados, el resto de emiratos. El emirato de Dubái constituye un caso excepcional porque su gobernador, el jeque Al-Maktom, es el primer ministro del país. De hecho, son estos dos emiratos los únicos que contribuyen al presupuesto federal del país. Artun (2002, 92) opina que ninguno ha demandado su parte a los emiratos más pequeños para así asegurar su lealtad y que no reten su poderío político.

7.2.3.1.1 El modelo Dubái: de paradigmático a crítico

Dubái es como el segundo emirato más rico y autónomo de todos los que conforman Emiratos Árabes Unidos, por detrás de Abu Dhabi, y se ha posicionado como el mejor ejemplo de diversificación post energía de la región árabe. La construcción de diversos centros de

243 Cada emirato tiene su propio presupuesto y órgano de gobierno y ciertos márgenes para regular el sector mediático, aunque las cuestiones de inmigración, economía, seguridad y política exterior son federales.

operaciones libre de impuestos basados en las tecnologías de la información, finanzas, turismo, infraestructuras, telecomunicaciones y transporte le han catapultado al epicentro de comercio y de la inversión a nivel regional e internacional. Esta situación se ha debido a su aperturismo y liberalización mercantil y mentalidad pro-globalización (Horschig: 2016). En pocas palabras Dubái se considera como el emirato más liberal y moderado de toda la región árabe (Pejman: 2009).

Desde el estallido de la crisis financiera mundial, no obstante, ha perdido prácticamente la confianza de la inversión extranjera por su incapacidad de reequilibrar las deudas y su dependencia a los paquetes de rescate del emirato más solvente, Abu Dhabi (Davidson: 2011, 17). También los escasos recursos petrolíferos con los que cuenta, acumulados mayoritariamente en Abu Dhabi, el estallido de la burbuja inmobiliaria y la bajada de precios a nivel general han lastrado al modelo Dubái. A raíz de esta situación, cientos de proyectos han tenido que ser cancelados y otros tantos paralizados, con el resultado de pérdidas colosales de inversión y de puestos de trabajo (Watson: 2010). El gobierno de Abu Dhabi ha tenido que acudir al rescate de un número considerable de empresas públicas y privadas para evitar el colapso del emirato y un contagio al resto del país y del Golfo.

7.2.4 Kuwait

A lo largo de su historia Kuwait se ha caracterizado por estar constantemente asediado por poderes regionales e internacionales que han buscado la riqueza y la situación geoestratégica del país. Primero, el imperio otomano, seguido de la colonización británica, con quien estableció un protectorado para garantizar su seguridad contra los turcos. Por último, la invasión que a principios de los 90 del pasado siglo protagonizó su vecino Irak son algunos de los frentes contra los que ha tenido que combatir esta pequeña monarquía del Golfo.

Kuwait		
Capital	Kuwait	
Población	4.286.000	
Superficie (km²)	17.820	
PIB per cápita (*)	23.370 euros	
Índice Desarrollo Humano	51	
Tasa de alfabetización (**)	95,7%	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	Monarquía constitucional	
Religión	Mayoría musulmana (76,7%); cristiana (17,3%); otras (5,9%)	
Independencia	1961 (de Gran Bretaña)	
Libertad de prensa (***)	105	
Usuarios de Internet (****)	2.219.972	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Kuwaiti TV KTV Ethraa KTV Arabe Al-Rai Al-Sabah Al-Resalah Al-Adalah
	Radio	Super Station Al-Quran Al-Karim Al-Shabiya Marina FM U FM
	Prensa	The Journal of Kuwait Al-Rai Kuwait Times Al-Seyassah Al-Qabas Al-Anbaa Al-Sabah Al-Jarida Annahar
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Gulfnet
	Agencia de noticias	Kuwait News Agency (KUNA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 35 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como problema notable. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 32. Principales indicadores de Kuwait.

Fuente: elaboración propia (2018).

A pesar de esas interferencias coloniales, Kuwait es famoso por su estabilidad política, delineada en la firma de una Constitución firmada tras la independencia. Tetreault (en Terril: 2007) define así el sistema político del país: “[p]olitical life in Kuwait oscillates between traditional monarchy and oligarchic democracy”.

La estabilidad ha venido garantizada por los pactos de seguridad y presencia militar firmados con Gran Bretaña y Estados Unidos y, especialmente, por su robusta economía. Su tamaño pequeño para nada tiene comparación con las grandes riquezas que guarda el país y su moneda, el dinar, es a día de hoy una de las más valoradas como unidad monetaria en el mundo (Casey: 2007, 7).

Su economía se basa en la industria energética, controlando aproximadamente el 10% de las reservas mundiales de petróleo. Traducido a millones de barriles anuales, arroja un resultado de 101.500, mientras que las cifras de reservas probadas de gas natural se alojan en 1.784 mil millones de metros cúbicos (OPEC: 2017).

it is considered vital to both the American economy and U.S. national security that the flow of petroleum from Kuwait not be disrupted by regional instability or terrorism. This political fact is critical in understanding the United States' recent military and diplomatic efforts to liberate and defend the little nation of Kuwait (Casey: 2007, 7).

Desde el descubrimiento del petróleo, la economía de Kuwait ha experimentado una evolución vertiginosa, transformando al país de un emirato desértico basado en el comercio de tierras y perlas a una ciudad-estado con las infraestructuras más modernas y avanzadas y un sistema de bienestar y de distribución de riquezas que provee de sanidad, educación y seguridad social gratuita a la sociedad. Por supuesto, estos elevados estándares de vida llevan aparejados un ineficiente uso de recursos, un panorama empresarial no competitivo y deteriorado, un sistema de inversión privado²⁴⁴ copado por el protagonismo del sobrecargado e improductivo sector público y el desarrollo de un gobierno influido por el rol de administrador y distribuidor de las rentas (El-Katiri, Fattouh y Segal: 2011, 1).

La diversificación sobrevenida tras la dependencia absoluta de la industria petrolífera se ha centrado en otros sectores como refinerías, petroquímicas, transportes, banca, finanzas o propiedad inmueble, aunque estas industrias se han beneficiado de largas sumas de capital provenientes de las rentas energéticas. Eso significa que, a pesar de la diversificación que persigue Kuwait, la economía y la sociedad al completo siguen dependiendo del petróleo (El-Katiri et al.: 2011, 5),

7.2.4.1 Al-Sabah: retrato de la perpetuidad del poder

Desde el siglo XVIII y tras asentarse en el país tras una larga migración, la familia Al-Sabah, compuesta por numerosos clanes, ha gobernado Kuwait sin ser amenazada por ningún golpe de Estado ni guerras civiles. La presencia de Gran Bretaña durante buena parte del siglo XIX tampoco alteró ese *status quo* (Crystal: 1990, 3). El hecho de que los Al-Sabah llegaran al

244 Tal es el panorama que desde hace unos años el gobierno de Kuwait concede subsidios al sector privado a aquellas empresas que contraten a nacionales, así como compensaciones al trabajador y su familia que sea contratado en el ámbito privado (El-Katiri et al.: 2011, 20).

poder por consenso de las tribus más poderosas y no por la fuerza fue muy significativo para asegurar la coexistencia y cooperación con el resto de familias mercantes y élites sociales que han establecido alianzas político-económicas entre el Estado y la esfera empresarial (Salameh & Al-Sharah: 2011; Ulrichsen: 2014).

En el seno de esta familia solo unos pocos tenían poder político y ostentaban cargos de relevancia en el gobierno, creándose rencillas entre las distintas facciones. La más relevantes se dieron entre los Al-Salim y los Al-Jabir (rama descendiente del séptimo emir Mubarak el Grande), lo que llevó a establecer un nuevo patrón de sucesión en la que se alternaban estas dos escisiones, descartando las demás (Crystal: 1990, 12-13). En 2006, la muerte del emir Al-Jabir significaba el turno para los Al-Salim. Sin embargo, la enfermedad del príncipe heredero de esta rama impidió que pudiera cumplir con sus funciones y el Parlamento se decantó por elegir como emir a otro Al-Jabir quien, a su vez, designó como príncipe heredero a su hermano, lo que supuso una vulneración de las reglas tácitas y una guerra palaciega entre ambas facciones.

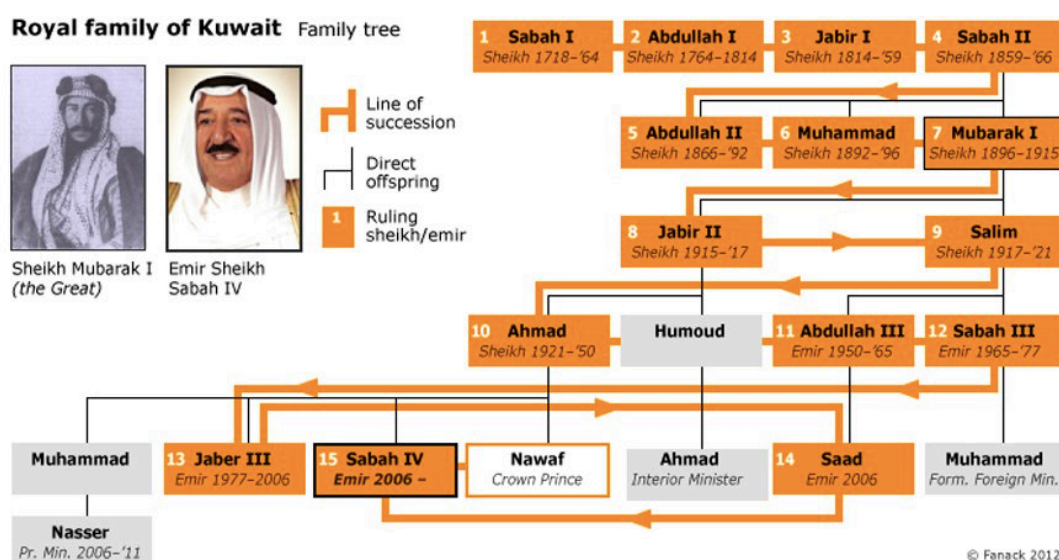


Imagen 44. Árbol genealógico de la familia real Al-Sabah.

Fuente: Fanack (2012).

El apoyo de las élites mercantiles a los sucesivos gobernantes se debió a que, a cambio de lealtad, estas eran protegidas, tenían total control sobre el comercio, gozaban de estatus social elevado y, gradualmente, accedieron a oportunidades políticas a través de matrimonios con la

familia gobernante y como consejeros en los *Majlis*²⁴⁵ (Crystal: 1990, 36). Sin embargo, el descubrimiento del petróleo en la década de los cincuenta del pasado siglo favoreció todavía más la estabilidad política del país y afianzó al régimen gobernante y a sus aliados. Gracias al nuevo poder económico, el núcleo del gobierno colocó a su familia en posiciones administrativas relevantes y ayudó a desarrollar sus negocios lucrativos, lo que ha conducido, desde entonces, a las anteriores élites comerciales a un cierto declive (Crystal: 1990, 62).

En ese sentido, la autonomía de la familia real le ha permitido ganar apoyo popular a través de abundantes y lujosos servicios gubernamentales (Terrill: 2007). Dado este cambio de posicionamiento, Nosova (2016) sostiene, tras analizar dos momentos críticos del país, 1989 y 2011, que las élites han pasado de estar en la vanguardia de la oposición, antes del descubrimiento del petróleo, a ser leales al gobierno para no perder sus intereses en la distribución de las riquezas.

La nacionalización de las corporaciones y de las infraestructuras que rodean a esta industria por parte del gobierno y de su familia ha favorecido también el control total de la economía del país y de las inversiones que se hacen dentro y fuera de este, como en Japón, Estados Unidos y Europa a través de distintos fondos de reserva. De hecho, por ley, todas las compañías originarias de Kuwait requieren de un 51% de propiedad kuwaití, estando el gobierno involucrado en todas ellas (Casey: 2007, 79). La familia gobernante, que antes apenas tenía interés en el sector privado para así mantener el pacto de estabilidad y apoyo de las élites mercantiles, ha visto el beneficio de la interdependencia entre las esferas pública y privada. Por ejemplo, los hijos y nietos del actual emir son actores clave en esta dualidad. Kamrava et al. (2016, 6) cita los casos de Nasser Sabah, viceprimer ministro y dueño de varios conglomerados (Al-Futooh Holding y Kuwait Enterprises Holding), su hermano Hamad es presidente, entre otros, de KIPCO, uno de los conglomerados que analizamos en relación con un grupo mediático) o Hessa bint Saad, hija del anterior emir, es presidenta del Consejo árabe de mujeres empresarias y consejera de Ithmaar Bank o de International Marine Petroleum Company.

Las rentas procedentes del petróleo, así mismo, ayudaron a configurar un sistema basado en ayudas económicas a la sociedad, acceso a empleos gubernamentales, educación y sanidad gratuitas, lo que ha conseguido pleno apoyo a las decisiones políticas del gobierno y a que no se demanden tantas reformas políticas como en otros países árabes, al estilo de lo que ocurre con el resto de monarquías del Golfo.

245 Término árabe que significa “un lugar para sentarse”, utilizado en el contexto de consejo, donde se celebran eventos especiales de carácter social, religioso o administrativo.

7.2.4.2 Inseguridad y lucha de poderes regionales. Invasión de Irak

La prosperidad que ha adquirido Kuwait desde el descubrimiento del petróleo le ha convertido en blanco de envidias por parte de todos sus vecinos. Su debilidad en materia de seguridad le ha obligado constantemente a tener que depender de otros poderes regionales e internacionales para salvaguardar su soberanía. La Revolución iraní de 1979 que catapultó al chiísmo del *ayatollah* Jomeini cambió el panorama político y religioso de la región y tuvo grandes repercusiones en Kuwait. El miedo a un posible contagio de las revueltas en el Golfo provocó que los problemas de seguridad crecieran y se extendiera un sistema de terror a base de detención, tortura y pena de muerte. También se suspendieron los derechos y libertades civiles y se disolvió la Asamblea Nacional (Casey: 2007, 73). La guerra entre Irán e Irak de 1988 tampoco ayudó a mejorar el panorama.

El máximo exponente de la escasa seguridad de la monarquía se evidenció el 2 de agosto de 1990 cuando las fuerzas iraquíes invadieron Kuwait. El 8 de agosto el país fue anexionado y pasaba a ser la diecinueveava provincia de Irak. Daba comienzo la Segunda Guerra del Golfo entre Irak y una coalición liderada por Estados Unidos. Esta última tenía como objetivo principal derrotar al considerado como cuarto mejor ejército del mundo, el iraquí (Monge, *El País*: 2 marzo 2003), y a su líder, Sadam Hussein.

La historia entre Irak y Kuwait ha sido tormentosa, aunque en los años precedentes a la ocupación habían mejorado en cierta forma (Crystal: 1990, 171). Numerosas razones se concentraron tras ese acto de guerra. Algunas fueron los constantes intentos de Irak de anexionar los territorios kuwaitíes y sus grandes reservas de crudo; la largamente disputada frontera entre ambos países como lugar de un importante punto de extracción petrolífera (Rumayla); la acusación por parte de Irak de que Kuwait estaba engañando a la OPEC en sus cuotas de producción y que robaba petróleo de los campos petrolíferos de Rumayla y la necesidad de mejorar la economía iraquí, destrozada tras la guerra contra Irán en 1988 (Crystal: 1990, 173 y ss.; Acosta Estévez: 1993, 31 y ss; Kostiner: 2009, 78-79).

Las represalias de la comunidad internacional contra Irak no se hicieron esperar. Estados Unidos, con el apoyo del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, condenó el acto, llamó a la retirada inmediata y completa de las fuerzas iraquíes del territorio ocupado y procedió a diversos embargos económicos y navales. También se involucró militarmente a través de la famosa operación Tormenta del Desierto.

Operation Desert Storm represented the first time the US sought to shape, control, and configure the region from the air, and 25 years later, as the air campaign against ISIL has demonstrated, the US is still trying to determine the destiny of the Middle East from miles above its soil (Al-Marashi: 2016).

Desde entonces, las relaciones amistosas con Estados Unidos se han incrementando y Kuwait se ha convertido en una de las naciones más pro-americanas del mundo. A cambio de protección, el gobierno americano se ha visto gratamente beneficiado: sus soldados entraban y salían a su antojo del país durante la guerra contra Irak en 2003, el apoyo de Kuwait en el embargo, en el conflicto y tras la caída de Hussein fue incondicional y los tratos comerciales (petróleo y material militar y defensivo) han sido considerables. También, el archienemigo de Kuwait, Irak, fue neutralizado tras la intervención de la coalición internacional liderada por Estados Unidos. “Saddam’s removal from power in March 2003 eliminated this personality-specific aspect of Kuwait’s Iraq policy and provided at least a temporary respite from the terror generated by a known enemy” (Terrill: 2007).

Tras el fin de la guerra, Kuwait quedó devastada. Los costes del conflicto fueron muy altos y el fondo público del país estaba bajo mínimos. Además, la fuente de ingresos principal, el petróleo, estaba suspendido al encontrarse las infraestructuras y equipamientos totalmente arrasados por los ataques y el vandalismo de los iraquíes. El desempleo fue masivo y los índices de corrupción durante la ocupación y la reconstrucción estaban por las nubes. Se estableció una ley marcial en la que los derechos civiles y políticos fueron masacrados (Crystal: 1991, 176 y ss.). Desde entonces, miles de millones de dólares procedentes de las inversiones en el extranjero fueron empleados para reconstruir el país y, de paso, para modernizar las infraestructuras y servicios lo que, a la larga, ha reforzado el peso de Kuwait en la economía internacional.

En el terreno político, una vez regresado de su exilio en Arabia Saudí, el gobierno aprobó una nueva Asamblea Nacional a través de elecciones a las que concurrieron incluso partidos que se habían formado en el tiempo de guerra. Por primera vez, la variedad política se reflejó en el parlamento kuwaití cuando numerosos partidos, antes prohibidos, ganaron asientos y, por tanto, voz legislativa (Casey: 2007, 123 y ss.). Sin embargo, la esencia del poder sigue bajo la familia real y, aunque el emir ha cambiado por cuestiones de salud, la monopolización es evidente.

En la Segunda Guerra del Golfo, los medios de comunicación extranjeros, en concreto la CNN, fueron determinantes para mantener informados a los ciudadanos del Golfo, pues los medios locales durante tres días. El conflicto también fue un hito en la historia mediática occidental porque la última gran guerra, la de Vietnam, fue manipulada para intentar contener a una opinión pública que rechazó la intervención militar. Sobre todo, fue la primera guerra televisada y retransmitida en directo las veinticuatro horas del día. Por supuesto, la manipulación informativa y su uso propagandístico se sucedieron, durante y después del conflicto (Rubio Hancock, *El País*: 20 enero 2016).

7.2.4.3 Primavera Árabe y la cuestión democrática en Kuwait

La Primavera Árabe también sacudió los cimientos de la tranquilidad de Kuwait. Las masas, sobre todo las juveniles, se lanzaron a las calles para pedir reformas al gobierno. Las manifestaciones buscaban, especialmente, la dimisión del primer ministro, Nasser Al-Mohammed Al-Sabah, acusado de corrupción y soborno. En noviembre de 2011, este y su gabinete dimitieron y tres semanas después el emir disolvió el Parlamento²⁴⁶ electo de 2009 (CNN: 2011). En febrero del año siguiente se convocaron elecciones a la Asamblea Nacional. Treinta y cuatro de los cincuenta asientos de la cámara parlamentaria fueron asegurados por la oposición. No obstante, cuatro meses después la corte constitucional anuló las elecciones, consideradas ilegales, y reinstauró al parlamento anterior (BBC News: 2012). Es importante tener en cuenta que, aunque la Constitución no prohíbe la formación de partidos políticos, tampoco permite su establecimiento, lo que significa que para participar como candidato en las elecciones hay que concurrir individualmente o bajo asociaciones o grupos culturales. En la práctica, sin embargo, actúan como bloques políticos recolectados en listas por parte de las tribus predominantes (Ulrichsen: 2014; Alfarhan: 2016).

Sin embargo, el país se halla actualmente en una indeterminación política entre la continuidad de siglos de gobierno de una misma familia y el cambio, producto del hastío de la población. Es desde la crisis sobrevenida de la invasión de Irak cuando se habla de una fase de democracia restringida, fruto, entre otros factores, de la ausencia de partidos políticos y de asociaciones civiles²⁴⁷ independientes para contrarrestar el poder estatal, la debilidad de una cultura política democrática, la dependencia absoluta de una economía basada únicamente en el petróleo y de una fuerza de trabajo expatriada a los que apenas se les respeta sus derechos. La Constitución, revolucionaria en su tiempo, y las instituciones públicas que giran alrededor de ella han contribuido a blindar los poderes al mayor grupo de interés del país, a la familia real, como se puede observar si se lee este instrumento jurídico o se observa la composición y las funciones que tienen sus miembros. En concreto, el paso por el trono de los emires Sabah Al-Salem (1967-1975) y de Jaber Al-Sabah (1975-2006) es lo que ha provocado que Kuwait no esté tan a favor de los principios parlamentarios y constitucionales como su predecesor el emir Abdullah Al-Sabah,

246 En la historia parlamentaria del país, solo seis de diecisiete parlamentos han completado su ciclo sin disolución por parte del gobierno (Alfarhan: 2016).

247 La regulación de las sociedades civiles se encuentra bajo la responsabilidad del ministerio de Asuntos Sociales, el cual controla y otorga los permisos legales, además de ofrecer subsidios estatales, “so the government not only sets the institutional framework for civil society activities and operations, but offers subsidies and funding. Such an environment is simply undermining the role and independence of civil society institutions” (Al-Zumai: 2013, 19).

“a true believer in the principles of democracy and participation in government between the ruling family and the community” (Salameh & Al-Sharah: 2011).

Recordemos que, desde la formación de Kuwait, el país siempre ha experimentado una inclinación más favorable a la democracia que otros Estados árabes, pues ha sido uno de los pocos sistemas cuya familia real fue elegida por consenso y, desde relativamente pronto, pasó a incluir la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones a través de diversas instituciones consultivas. También la promulgación de la Constitución de 1962, la primera del Golfo, junto con la formación de un parlamento y el derecho de las mujeres a votar y a ser candidatas (desde 2005), significaron la aplicación de las reformas que los ciudadanos demandaban (Terrill: 2007; Salameh & Al-Sharah: 2011). Y, por supuesto, el hecho de que el parlamento pudiera sustituir a un emir convaleciente por otro supuso una victoria sin precedentes para el poder legislativo.

7.2.5 Omán

En 1970, el sultán Qaboos bin Said Al-Said se sentaba en el trono de la monarquía absoluta de Omán. Lo hacía tras un golpe de Estado que depuso a su padre, el sultán Said bin Taymur. Su visión más cosmopolita chocaba con el punto de vista conservador, déspota y aislacionista de su progenitor (Said: 2015). A su lado estaban los mismos que le habían ayudado a destronar a su predecesor, el servicio secreto británico y la élite política omaní. El país que había heredado estaba plagado de pobreza, enfermedades, analfabetismo y atraso social y económico, además de constantes guerras entre la capital, Mascate, y Dhufar, al sur del país. Qaboos, menor de treinta años, tenía ante sí un territorio sin Estado, lo que le obligaba a legitimar su poder y glorificar su figura a base de gratitud social (Valeri: 2015b, 5).

Bajo su mandato, el Sultanato ha experimentado una gran transformación desde entonces, pasando de ser un país aislado del mundo exterior a uno de los focos más atractivos por su desarrollo económico y social (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos de Exteriores y de Cooperación de España: 2018). Así, la inversión realizada en infraestructuras, programas educativos y sanitarios y una organización administrativa más efectiva ha traído la modernización y la estabilidad a Omán. Ningún otro país en la tierra ha experimentado tantos cambios en tan poco tiempo, afirma Valeri (2009, 40).

Omán		
Capital	Mascate	
Población	4.424.762	
Superficie (km ²)	309.500	
PIB per cápita (*)	13.535 euros	
Índice Desarrollo Humano	53	
Tasa de alfabetización (**)	93%	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	Monarquía absoluta	
Religión	Mayoría musulmana (85,9%); cristiana (6,5%); hindú (5,5%); otras (2,1%)	
Independencia	1971 (de Gran Bretaña)	
Libertad de prensa (***)	127	
Usuarios de Internet (****)	2.342.483	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Oman TV Majan TV JaiHind TV
	Radio	Radio Oman Radio Quran Radio Youth Radio Foreign Merge FM Al-Wisal Hi FM
	Prensa	Oman Daily Oman Observer Al-Watan Oman Tribune Al-Shabiba Al-Zaman Muscat Daily The Week Al-Ousboua
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Sabla Farrq Al-Harah
	Agencia de noticias	Oman News Agency (ONA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 35 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como problema notable. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 33. Principales indicadores de Omán.

Fuente: elaboración propia (2018).

El descubrimiento del petróleo en cantidades comerciales hacia la década de 1960 ayudó considerablemente a configurar a esta pequeña monarquía y a elevar las condiciones de vida. A pesar de que la producción omaní es limitada en comparación con sus vecinos del Golfo²⁴⁸, las rentas procedentes del petróleo le han permitido financiar el proceso de construcción de la nación y el despegue comercial durante los últimos cuarenta años (Valeri: 2009, 73).

248 Las reservas de petróleo en la región del Golfo en 2017 estaban así: Arabia Saudí (266.5 mil millones de barriles/día); Bahrein (124.6 mil millones); Catar (25.24 mil millones); Emiratos Árabes Unidos (97.8 mil millones); Kuwait (101.5 mil millones) y Omán (5.373 mil millones) (Index Mundi: 2017).

A día de hoy, el petróleo y el gas siguen siendo los principales ingresos en las arcas públicas. Teniendo en cuenta el descenso de los precios del petróleo en los mercados internacionales, de las reservas energéticas y recursos acuíferos, el elevado gasto público y el rápido crecimiento poblacional al que hace frente, Omán fue el primero, en 1996, en implementar varios planes de diversificación económica a largo plazo para desarrollar actividades no dependientes de los recursos no renovables y potenciar el sector privado²⁴⁹ y la fuerza de trabajo nacional. El actual es el programa Vision 2020²⁵⁰. Sin embargo, sus esfuerzos están viéndose copados por el magnetismo de Dubái, considerado como el centro de inversiones de la región, especialmente en turismo y logística, dos de los sectores clave de Omán, junto con la minería, agricultura, pesca y manufacturación.

7.2.5.1 Autocracia gubernamental: sultán Qaboos en el centro de una familia real

A pesar de la existencia de una familia real²⁵¹, la Al-Said, el poder político omaní se encuentra retenido en manos del sultán Qaboos desde hace más de treinta años, siendo a la misma vez primer ministro, ministro de Defensa, de Asuntos Exteriores, de Economía y gobernador del banco central (Henderson: 2017).

Omán se encuadra en uno de los regímenes más personalistas²⁵² de la región árabe, donde la participación política es inexistente, el aparato estatal, las leyes, Constitución e instituciones (todas consultivas) están estipulados e influenciados por su visión, ideas y personalidad (Said: 2015), lo que implica que la cualidad del gobierno de Qaboos es crucial para la estabilidad del país (Katz: 2004). El sultán es el gobernante árabe más longevo en el poder desde que líderes como Ben Ali, Gadaffi, Hussein o Mubarak fueran forzados a abandonar el poder.

Alrededor de Qaboos se han construido tres pilares que se han beneficiado de su poder: los jeques tribales²⁵³, el *establiment* consultativo y la comunidad económica (Alhaj: 2000;

249 La privatización de empresas nacionales, como Omantel y Oman Air, la inversión pública en proyectos privados o la concesión de beneficios a las empresas privadas a cambio de contratación de nacionales son algunas de las acciones emprendidas para agilizar y empoderar al sector privado (Peterson: 2011, 103-104).

250 Consultable en <https://www.scp.gov.om/PDF/NinthFiveYearPlan.docx>

251 Se puede consultar <https://www.royalark.net/Oman/oman.htm>

252 Tan personalista es el régimen que la mayor parte de las instituciones llevan el nombre del sultán (Sultan Qaboos University, Sultan Qaboos Cultural Center, Sultan Qaboos Grand Mosque...), sus fotografías están repartidas por todos los rincones del país y el día nacional del país, 18 de noviembre, se corresponde con la fecha de su cumpleaños. Al igual que estas, otro tipo de dominación ideológica tiene que ver con la veneración y gratitud que la población extiende al líder que ofrece servicios y planes del desarrollo como regalos.

253 Entre ellos, los *Ulama* o jeques religiosos han ejercido gran influencia en asuntos políticos a lo largo de la historia del país, especialmente los Ibadi, una rama del Islam que no se adscribe al sunismo ni al chiismo y que se basa en el

Fanack: 2016). Estos pilares están compuestos mayoritariamente por su propia familia y su círculo allegado. Mientras que en el ámbito político únicamente ostentan puestos simbólicos²⁵⁴ para no perder su poder absoluto, hecho insólito en el resto de países del Golfo, donde la familia real es fundamental para manejar el poder, en el terreno económico son muy activos y se han enriquecido sobremanera, anteponiendo sus intereses personalistas al interés de la nación (Peterson: 2011, 101). Las familias mercantes²⁵⁵ ocupan posiciones monopolísticas a través de sus diversos conglomerados e inversiones dentro y fuera del país. No solo la proximidad al sultán, sino también la intervención directa de este en los procesos financieros, ha favorecido el posicionamiento privilegiado de las élites, ayudando a crear el nuevo orden económico indispensable para la supervivencia política del líder Qaboos (Valeri: 2009, 41).

La cuestión de la sucesión ha sido un tema muy debatido en Omán, especialmente desde que el Sultán, de 78 años, se ausentó durante ocho meses del país para someterse en Alemania a un tratamiento para una enfermedad mantenida en secreto. Soltero (su único matrimonio con una prima apenas duró) y sin hijos, no tiene designado un sucesor, ni siquiera un primer ministro. Tampoco su cada vez más precario estado de salud ni los movimientos de sus vecinos Arabia Saudí y Catar en la abdicación en generaciones más jóvenes le ha hecho proponer a un nuevo dignatario cuando fallezca.

Ante esta situación, el artículo 6 de la ley básica del Estado, una Constitución promulgada en 1996 y amendada en 2011, tiene fijado que el Consejo Real de Familia debe determinar un sucesor dentro de los tres días de vacancia del trono. La jurisprudencia determina que el elegido debe ser un hombre descendiente del Sultán Turki bin Said bin Sultan, tatarabuelo del sultán Qaboos. También que, en caso de no llegar a un acuerdo para la elección del sultán, se procederá a designar a la persona elegida por el sultán, cuyo nombre se encuentra en una carta escrita y sellada por el propio Qaboos (Henderson: 2017). De acuerdo a la Constitución, esta carta debe contener dos nombres, determinados por orden descendiente de preferencia. A este misterio se añaden varias complejidades: la composición del órgano encargado de la selección de un sucesor

diálogo y la neutralidad ante el conflicto. Según los analistas, gracias a que más del 75% de los omaníes profesen esta religión (Alahj: 2000) el país se ha blindado ante la penetración del extremismo de organizaciones como Al-Qaeda o el Estado Islámico (Del Campo, *El Mundo*: 23 diciembre 2016).

254 Se puede consultar el gabinete ministerial de Omán en la página oficial del gobierno: <https://www.omannews.gov.om/en/web/ona/the-council-of-minister>

255 Las familias más poderosas son Zawawi, Lawati, Barwani, Khimji, Al-Zubair, Darwish, Bahwan, Shanfari, Rawas, etc. (datos extraídos de diversas fuentes), muchas de ellas de ascendencia india. Todas ellas son propietarias de conglomerados de gran calibre, diversificados en los sectores más fuertes del país y con conexiones en el resto del mundo. Algunos de sus miembros también han ocupado posiciones ministeriales y gubernamentales.

es desconocido para el público, la localización de los sobres con los nombres elegidos por el sultán también figura bajo secreto y, por si fuera poco, el proceso puede ser suprimido por cualquier facción que no esté de acuerdo con la transferencia de poder (Said: 2015).

La creencia general de la sociedad y de los analistas es que el elegido vendrá de uno de los tres primos del sultán, los hermanos Asad, Haitham y Shihab bin Tariq (todos pasan de los sesenta años). Todos ostentan papeles menores en el gobierno y han fundado sendas compañías que les han hecho inmensamente ricos (Kamrava et al.: 2016). La escasa experiencia en materia política de los tres y las dificultades económicas que atraviesa Omán siembran la incertidumbre sobre el futuro de la monarquía. Esto se debe a que la población, especialmente la juvenil, no parece predispuesta a ofrecer el mismo grado de lealtad que las generaciones anteriores han dado al actual sultán.

7.2.5.2 Política exterior de Omán y desafío al resto de la región árabe

Desde hace décadas, Omán se ha caracterizado por su independencia del resto de países del Golfo a la hora de elaborar su política exterior, más o menos al estilo de Catar en la actualidad. Su localización geográfica ha obligado al gobierno a establecer lazos cordiales e imparciales con todos los que comparte frontera y con el resto del mundo, sin importar diferencias políticas e ideológicas, para así mantener su estabilidad e independencia (Echagüe: 2015). De este modo, Omán comparte líneas fronterizas con Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos y Yemen, además de una frontera marítima con Irán, que incluye el estrecho de Hormuz, arteria clave en el transporte de recursos energéticos de toda la región hacia el resto del mundo.

Ese control sobre el estrecho ha favorecido que potencias como Gran Bretaña y Estados Unidos sean dos de los grandes avaladores y protectores de la monarquía (Echagüe: 2015). Sin embargo, a pesar de las protestas de ambos, en la década de 1980 Omán inició el acercamiento a China y a la Unión Soviética (Peterson: 2004), lo que señala su independencia y voluntad a la hora de elegir aliados. Otra muestra de esta independiencia en política exterior tiene que ver con el apoyo que la monarquía ha dado a Irán, con quien mantiene lazos comerciales, económicos y diplomáticos de gran envergadura.

Omán se ha posicionado también como el mediador por excelencia en disputas regionales. Por ejemplo, en la guerra entre Iraq-Kuwait, nunca retiró sus embajadores de Irak, cuando el resto del mundo se posicionó con Kuwait. Tampoco castigó a Egipto cuando, en 1979, alcanzó un acuerdo de paz con Israel. En 2003, cuando la coalición internacional liderada por Estados Unidos irrumpió en Irak para derribar a Sadam Hussein, Omán rechazó involucrarse y, durante los varios embargos internacionales a Irán, el régimen omaní fue de los pocos que negoció para ayudar a la

población iraquí. Y en la crisis del Golfo de 2014, Omán se convirtió en el puente de negociación entre Catar y el resto de Estados miembros del CCG.

Otro capítulo de la independencia de Omán tuvo que ver con el rechazo del Sultanato a la formación de un Consejo de Unión del Golfo como paso supranacional a la existente organización de cooperación en 2013. La monarquía amenazó con abandonar la institución si el resto de Estados seguía adelante con el plan, lo que automáticamente supuso que Arabia Saudí no se hiciera con una mayor dominación en la región. Ya antes Omán se había negado a formar parte de una Unión Monetaria propuesta por el reino saudí en 2006, alegando un impacto negativo en su economía (Echagüe: 2015).

Finalmente, es conocida la negativa de la monarquía a participar en las fuerzas militares contra Yemen y su neutralidad hacia los episodios de la conocida Primavera Árabe, en la que el resto de miembros del CCG han corrido en auxilio de Egipto, Libia o Siria para influenciar a los partidos rivales “using media, money, and sometimes weapons” (Said: 2015). Así, la política de neutralidad de Omán le ha llevado a configurarse como el centro de reuniones entre las distintas partes involucradas en el conflicto, acogiendo charlas y negociaciones secretas bilaterales.

7.2.5.3 Primavera Árabe en Omán

Como ya habíamos dicho anteriormente, Omán se ha caracterizado a lo largo de su historia por su estabilidad política y, a pesar de que se ha producido una mejora en sanidad, educación y salarios, la democracia y la justicia social apenas existen en el país. Así, el hastío, especialmente de la juventud, por el desempleo masivo²⁵⁶, el coste de vida, la corrupción y el favoritismo institucional hicieron que las masas demandaran una reforma del sistema político, una nueva Constitución, más derechos políticos y civiles, independencia judicial, mayor libertad de expresión y un Parlamento con poderes reales (Said: 2015; Valeri: 2015b, 10 y ss.).

Rápidamente, las autoridades suprimieron los levantamientos con arrestos, encarcelamiento e incluso muerte de numerosos manifestantes. Fruto de este episodio, Qaboos llevó a cabo tímidas reformas, como el despido de oficiales corruptos, creación de cientos de puestos de trabajo, subida salarial, subsidios para desempleados y mejora de condiciones laborales (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos de Exteriores y de Cooperación

²⁵⁶ Al igual que el resto de países del Golfo, Omán es altamente dependiente de la fuerza de trabajo de los expatriados, lo que ha colapsado el ámbito privado, el cual exige mayor destreza de la que tiene la mayoría de la población nacional. Los puestos públicos también están saturados, sobre todo por parte de la familia real y de su círculo más allegado y las rentas modestas procedentes del petróleo y del gas no son suficientes para sostener esa estructura.

de España: 2018), además de algunas modificaciones legislativas e institucionales superficiales (Said: 2015; Valeri: 2015b, 14 y ss.). Sin embargo, estas acciones fueron consideradas insuficientes por la población que, de nuevo a principios de 2012, intensificaron sus protestas.

Más de cinco años después, el país sigue anclado en el mismo sistema autocrático representado por Qaboos y lejos siguen estando las promesas de reformismo político que llevarían a una transición hacia la democracia. A la misma vez, el sultán respondió a las protestas con nuevas leyes que han endurecido los castigos a los disidentes y ha dotado de más poder a la policía (Echagüe: 2015).

De acuerdo a Alhaj (2000), para que se produzca una transformación política efectiva en Omán, se necesita cumplir varios requisitos: (1) existencia de una estructura legal capaz de transformar la voluntad del pueblo en actividades que casen con la política general; (2) el pueblo debe estar involucrado y activo en todo momento en el proceso político; (3) la élite debe anteponer los intereses de la nación a sus intereses personales y (4) debe existir una convergencia entre el conocimiento y la responsabilidad administrativa de la élite y el deseo del público por participar, todo ello regulado por un sistema de justicia independiente.

Sin embargo, ninguno de estos factores se cumple en los países del Golfo y mucho menos en Omán, dado el nivel autocrático del régimen y el rechazo de su líder a ceder un ápice de poder, ni siquiera a su círculo de confianza. Mucho menos es permisible que el pueblo se involucre en la política del país. Lo vemos, por ejemplo, cuando los miembros de los consejos consultivos son nombrados por el sultán, las mínimas reformas establecidas tras las revueltas árabes fueron realizadas unilateralmente y en secreto, sin contar con presencia ni voto popular, o viendo que la élite es reacia a abandonar las estructuras tradicionales que han permitido su enriquecimiento. Como ya sabemos, esto no es un rasgo característico únicamente de Omán, sino de todos y cada uno de los rincones del mundo en el que el poder político y económico se necesitan mutuamente para sobrevivir y perpetuarse, aunque vayan disfrazado de la palabra democracia.

De acuerdo a Katz (2004) y a Peterson (2004), los problemas económicos y políticos que afectan a la estabilidad de Omán apenas son cubiertos por los medios de comunicación. La poca atención mediática y académica que existe sobre el país tiene una perspectiva más bien positiva, lo que hace muy difícil conocer de primera mano las implicaciones reales que estas crisis tiene sobre el futuro de estabilidad y viabilidad de la monarquía. Tampoco fueron conocidos los levantamientos populares acontecidos entre 2011 y 2012, cuando gran parte de la población se echó a la calle para manifestarse por su pobre calidad de vida y escasos derechos políticos y civiles.

8 ARABIA SAUDÍ

8.1 Contextualización política, económica y religiosa

Arabia Saudí se ha convertido, indiscutiblemente, en uno de los líderes más importantes de la región árabe y del mundo. Su poderío económico, gracias al descubrimiento del petróleo y a la diversificación en la era post-energética, la concentración del poder religioso y su preeminencia en materia tecnológica y militar han tenido mucho que ver en el desarrollo y evolución de su panorama mediático.

Dos factores han influido especialmente en la configuración saudí: la religión y el petróleo. Siendo uno de los países más conservadores de la región árabe en general y de la región del Golfo en particular, Arabia Saudí se rige por los principios de la rama suní, la Sharía y el Corán como sistemas legislativos. El orden político del reino está sostenido por la combinación de dos pilares, uno formado por los miembros de la familia real Al-Saud y el otro por el estamento religioso de los Al-Shaykh, representantes del wahabismo (Kraidy: 2007). Esta alianza y sus tensiones resultantes han resultado en una complejidad interesante, la convivencia entre tradición, modernidad y post modernidad dependiendo de cada parte del país²⁵⁷ (Fandy: 1999).

Los ataques del 11 de septiembre de 2001 han contribuido a configurar la agenda mediática saudí, sobre todo por la vinculación de quince saudíes de los diecinueve terroristas²⁵⁸ y por el empeoramiento de la imagen de Arabia Saudí por parte del líder de Al-Qaeda, Osama Bin Laden. Ahora, su lugar lo ha ocupado el Estado Islámico, quien no cesa en su empeño de mostrar al mundo la falsedad de Arabia Saudí, especialmente por su cercanía a Estados Unidos. Desde entonces, el gobierno saudí ha intentado, bien a través de su brazo mediático público, bien utilizando a los grupos de comunicación privados, mostrar un país basado en el diálogo, el aperturismo y la modernidad mediante canales de información, cultura, deportes, entretenimiento, etc.

257 Por ejemplo, la parte más oriental, formada mayoritariamente por chiíes, comunidades de expatriados y soldados americanos, tiene gran influencia occidental y da la sensación de que vive en un microcosmos global al estilo de Estados Unidos, Londres, París o Tokio (Fandy: 1999).

258 El congreso de Estados Unidos aprobó en 2016 la ley de Justicia contra los Patrocinadores del Terrorismo que le permitía denunciar a Arabia Saudí como responsable de los múltiples atentados acaecidos el 11 de septiembre (Bassets, *El País*: 10 septiembre 2016). Un año después, Arabia Saudí se enfrentó a una demanda de 6.000 millones de dólares por daños causados a negocios y propiedades. Las aseguradoras que han interpuesto la denuncia consideran que el gobierno saudí y una ONG vinculada proporcionaron los fondos y material necesarios para perpetrar los ataques terroristas (Europa press: 2018). Así mismo, en 2016 el Congreso norteamericano desclasificó informes relativos a los vínculos de Arabia Saudí con los atentados (Hispan TV: 2016).

8.1.1 Arabia Saudí: historia de una formación político-religiosa

El Estado de Arabia Saudí se constituyó formalmente en 1932 con la reunificación de las provincias de Najd y Hiyaz (donde se ubican los lugares sagrados islámicos) tras un proceso de expansión territorial iniciado por Abd Al-Aziz ibn Saud²⁵⁹, primer monarca saudí. Su familia controlaba un gran número de territorios de Arabia central desde 1780, aunque poco a poco fueron siendo arrebatados por la facción rival de los Rasheeds (Lees: 2007). El proceso de reconquista por parte de los Al-Saud se inició en 1902 y tenía como finalidad la unificación de las cuatro principales regiones del reino: Najd, en el centro; Hasa, en el este; Hiyaz, al oeste y Asir, la parte sur (Soler i Lecha & Zaccara: 2009, 222). La destreza de Ibn Saud y la de sus guerreros, el pacto con la rama religiosa wahabista o el tratado con los británicos a partir de la Primera Guerra Mundial para eliminar a la amenaza turca fueron los aliados para que este se coronara como primer rey de Arabia Saudí.

La formación político-religiosa que en la actualidad sigue manteniéndose data de 1744, cuando el líder político Mohammed bin Saud, quien controlaba una minúscula parte de la actual Arabia Saudí, y el clérigo Mohammed bin Abdel Wahhab, líder del wahabismo, se aliaron para agrandar el control de Arabia por parte de la familia Al-Saud y garantizar la supremacía de esta confesión religiosa (Cappelen & Choudhry: 2000, 7). La relación se estrechó todavía más cuando Ibn Abdel Wahhab se casó con la prima de bin Saud (Bayram: 2014).

Con la unión de las dos líneas, político-social y religiosa, dos familias, Al-Saud y Al-Shaykh (descendientes del fundador del wahabismo), se asentaron en el poder y sus sucesores han garantizado la perdurabilidad del *status quo* iniciado en el siglo XX. El reparto de poderes quedó así desde entonces: la familia Al-Saud se ocupa de la gestión y control de los principales asuntos de Estado, defensa, seguridad o economía, mientras que Al-Wahhab se quedó con la religión, justicia y educación. No obstante, esta división de tareas no ha sido satisfactoria ni equilibrada para los *ulemas*, viéndose a menudo subordinados a la familia real (Soler i Lecha & Zaccara: 2009, 226).

259 En algunas referencias se le puede encontrar como Ibn Muammar.

Arabia Saudí		
Capital	Riad	
Población	31.743.000	
Superficie (km²)	2.149.690	
PIB per cápita (*)	18.355 euros	
Índice Desarrollo Humano	38	
Tasa de alfabetización (**)	94,7%	
Idiomas oficiales	Arabe	
Forma de gobierno	Monarquía absoluta	
Religión	Mayoría musulmana suní (85-90%) y chii (10-15%)	
Independencia	1932 (unificación del reino)	
Libertad de prensa (***)	169	
Usuarios de Internet (****)	20.768.456	
Medios de comunicación	Tipo	Principales medios
	Televisión	Saudi TV Wanasah Al-Riyadiah Al-Ikhbariya
	Radio	Saudi Radio MBC FM Nedaa Al-Islam Radio Radio Quran Rotana FM
	Prensa	Al-Watan Al-Riyadh Okaz Al-Jazirah Al-Sharq Al-Hayat Al-Sharq al-Awsat Arab News Saudi Gazette Al-Bilad Okaz
	Medios online, TV por satélite y redes sociales	Elaph Sabq ART Aflam Orbit Showtime Network MBC Al-Resallah TV Iqraa TV
	Agencia de noticias	Saudi Press Agency (SPA)

(*) Cifra de 2016. Puesto número 41 de un total de 196 países. Fuente: datosmarco.com

(**) Cifra de 2015. Fuente: CIA (en The World Factbook).

(***) De un total de 180. Libertad de prensa es clasificado como situación muy difícil. Fuente: Reporteros Sin Fronteras (2018).

(****) Cifra de 2016. Fuente: CIA (en The World Factbook).

Tabla 34. Principales indicadores de Arabia Saudí.

Fuente: elaboración propia (2018).

Se achaca el verdadero desarrollo y modernidad de Arabia Saudí al rey Faisal, hijo del primer monarca saudí, quien gobernó desde 1964 hasta 1975, cuando fue asesinado por su sobrino Khalid. Bajo su reinado, numerosas reformas, especialmente en infraestructuras, energía e industria, hicieron que el país se posicionara como uno de los más ricos y atractivos del mundo. Por supuesto, la crisis del petróleo de 1973 le ayudó en su tarea de transformar económica y físicamente al país (Lees: 2007). El testigo lo recogería, muchos años después, el rey Fahd, quien tuvo una gran incidencia en el desarrollo educativo y social de su país (Mejcher: 2004). Veremos el protagonismo de ambos cuando hablemos del desarrollo mediático en Arabia Saudí.

Desde el fin de la Guerra Fría, Arabia Saudí se ha establecido como líder del mundo árabe y musulmán casi de forma natural gracias a su vasto territorio (ocupa el 80% de la península arábiga a pesar de su baja densidad poblacional), sus recursos petrolíferos, su extensa línea marítima (que le aporta un recurso muypreciado y escaso) y el dominio de la producción mundial de petróleo. Sin embargo, este poder está siendo contestado actualmente debido a varios factores que tendremos posibilidad de desarrollar y que nos harán comprender su configuración mediática.

8.1.2 Familia real y disputas de poder: la casa de los Al-Saud

Cuando el rey Ibn Saud murió en 1953, sus treinta y cuatro hijos heredaron el reino. Entre ellos, sus familiares y allegados se repartieron las distintas posiciones en el gobierno, ministerios, ejército y demás instituciones públicas y así ha permanecido hasta la actualidad. El sistema de gobierno se basa, hasta la llegada del rey Salman al trono en 2015, en la confluencia de tres entes: familia real (la mayor fuerza política del país), la comunidad religiosa y la élite empresarial. La interdependencia entre estos tres grupos es muy afilada, por cuanto es muy común entre los miembros de la familia real ejercer un papel político, a la misma vez que ser propietarios de enormes conglomerados. Por tanto, la línea que separa el gobierno y a la familia real del sector privado es tan delgada que Cappelen y Choudhry (2000, 9) definen el sistema como de regalo más que de mercado.

Aunque no se sabe con exactitud el número de miembros de la familia Al-Saud por la opacidad existente en el régimen, algunos expertos estiman una cantidad de entre 7.000 y 8.000 personas (Kéchichian, en Soler i Lecha & Zaccara: 2009, 225). Otros, como Al-Jazeera English (2005) elevan la cifra a 25.000, de los cuales alrededor de 200 príncipes, hijos y nietos del fundador tienen una influencia extraordinaria en las políticas de Estado²⁶⁰.

260 Se puede ver el árbol genealógico de la casa de los Al-Saud, la línea sucesoria y a los príncipes más influyentes en la página web oficial de los Al Saud (<http://houseofsaud.com/saudi-royal-family-tree/>). Sin embargo, esta es una parte ínfima de la composición real de esta familia, pues los numerosos matrimonios (con las distintas tribus del país y de otros países del Golfo) y descendientes desde el fundador y sucesivos monarcas han sido muy abundantes a lo largo de los 200 años de historia, no existiendo cifras reales ni aproximadas.



Imagen 45. Árbol genealógico de la familia real saudí Al-Saud.

Fuente: Reuters y Saudi Press Agency (Engel, *Business Insider Australia*: 3 febrero 2015).

Por su parte, se baraja números entre 7.000 y 10.000 *ulemas* y sus familias que viven en el reino, “de los cuales 30 o 40 tienen influencia política” (Soler i Lecha & Zaccara: 2009, 229).

Arabia Saudí, en palabras de Soler i Lecha y Zaccara (2009, 233), es el caso más obvio de enriquecimiento personal de los miembros de la familia real y sus cónyuges, “no solo a costa de los recursos del Estado directamente, sino utilizando al Estado como mecanismo para generar nuevos ingresos financieros”. Los autores citan el ejemplo de la política de los socios autóctonos, por la cual se evita que cualquiera que no sea saudí pueda controlar algún elemento productivo del país y permite que dichos socios obtengan un porcentaje del beneficio generado por la actividad comercial de un socio no autóctono, no saudí. Otro mecanismo de enriquecimiento personal, continúan los investigadores, es el desempeño de actividades personales en la Casa Real, sobre todo en diplomacia y administración petrolera, económica y defensa y seguridad, convirtiéndolos en “multimillonarios con autonomía”. Veremos a lo largo de toda esta tesis casos de enriquecimiento personal en medios de comunicación y otras empresas a costa del Estado y de la sociedad.

8.1.3 Cambio de dinastía y concentración de poder

Desde que el rey Salman llegó al trono en 2015, una oleada de cierto reformismo se ha aposentado en el poder, desbancando al tradicional inmovilismo y conservacionismo de Arabia Saudí. En cuanto ascendió, el monarca blindó los poderes en torno a su persona y ha depositado su confianza únicamente en un hombre clave, su hijo, el príncipe heredero Muhammad bin Salman, actual ministro de Defensa y presidente del comité encargado de las políticas económicas. En la práctica también controla el resto de ministerios (Karim: 2017). De hecho, hasta junio de 2017, el trono de Arabia Saudí tenía como heredero otra figura, el príncipe Muhammad bin Nayef, sobrino del rey. Encargado del Ministerio del Interior y de las cuestiones de seguridad y política exterior, la llegada de su primo Salman ha ido eclipsándolo progresivamente hasta el punto de que fue cesado también como ministro de Interior.

Este movimiento ha sembrado el pánico en la familia real y ha hecho aumentar las fricciones entre las distintas ramas por su edad, más joven de lo que suelen ser los sucesores, su escasa experiencia como gobernante en comparación a otros candidatos (Bokhari: 2017) y su imparable grado de poder, imprecendente en la historia (Karim: 2017). Sin embargo, este cambio de sucesor no es nuevo. El rey Salman ya hizo uno anterior, en 2015, cuando arrebató el rol de príncipe heredero a su medio hermano, el príncipe Muqrin para posicionar a su sobrino bin Nayef (Carter, *The Daily Mail*: 29 abril 2015).

Casi todas las posiciones clave del Estado están ocupadas por miembros de la rama Sudairi, lo que está perjudicando al resto de facciones, que han sido apartadas de la toma de decisiones. La aparición del rey Salman ha supuesto, entonces, un cambio de paradigma en cuanto a la línea de sucesión, pero también en torno a la jerarquía de poder acostumbrada en el reino. Los nombramientos de Al-Jubeir como ministro de Exteriores²⁶¹ y de Khalid bin Ali Al-Humaidan, como jefe de la Presidencia de Inteligencia General, a pesar de que ninguno pertenece a la familia real (Karim: 2017), han sentado las bases para la transformación de la gobernabilidad del país.

El pánico cunde más si cabe desde que el príncipe heredero está ejecutando una purga en el gobierno, ejército y demás instituciones dependientes del Estado, aludiendo acabar con la

261 Este diplomático se ha convertido en el primer ministro de Exteriores que no pertenece a la familia real.

corrupción. Muy sonados fueron los arrestos a cientos de las figuras más influyentes del país²⁶², muchos de ellos de su propia familia, entre ellos los prominentes dueños de conglomerados y grupos de comunicación Alwaleed bin Talal (Rotana Media Group), Saleh Kamel (Arab Radio and Television) y Waleed Al-Ibrahim (Middle East Broadcasting Center). Numerosos analistas, sin embargo, barajan la teoría de que este movimiento tiene más que ver con el interés del príncipe Salman de eliminar a la oposición y de haber neutralizado un posible golpe de Estado fraguado entre los detenidos (Kirkpatrick, *The New York Times*: 8 noviembre 2017).

La concentración de poder por parte del heredero al trono también se ha manifestado en la esfera económica. Mohammed bin Salman ha sabido rodearse de miembros de su familia y de los múltiples conglomerados que estos tienen para conectarlos con el gobierno y hacer fortuna. Además, Salman es dueño (en un 20%) y gerente de una productora química llamada Watan Industril Investment Company, cuyo cliente principal es la petrolera estatal ARAMCO²⁶³. Otras empresas participadas por el príncipe heredero son la empresa de reciclaje Middle East Environment Protection Co. (51%), la productora de animación y videojuegos Manga Productions Co. (2%) y su fundación Prince Mohammed Bin Salman College Business & Entrepreneurship, todas afiliadas al gobierno saudí mediante contratos multimillonarios (Scheck & Hope, *The Wall Street Journal*: 16 mayo 2018).

El protagonismo, las acciones y la concentración de poderes que bin Salman está adquiriendo actualmente han llevado a Costello y Toosi (2018) a denominar al príncipe heredero como el nuevo Sadam Hussein.

8.2 Economía en la era post-petróleo: diversificación a la carta

Arabia Saudí es el país más rico de la región árabe. En la década de 1930, el petróleo fue descubierto en el este y entre los años 50 y 60 los ingresos por su comercialización fueron creciendo hasta la crisis de 1973, cuando los saudíes acumularon una enorme riqueza por las subidas descomunales del precio de los barriles. En la actualidad, los saudíes son un poderoso

262 No ha trascendido públicamente la lista completa de personalidades que forman parte de la purga emprendida por el comité anti-corrupción. Sin embargo, las búsquedas en Internet, informes y en medios de comunicación arrojan muchos de los nombres y posiciones de los arrestados.

263 Primera compañía estatal de petróleo creada a través de un acuerdo entre el gobierno saudí y la Standard Oil de California en 1933 tras la reunificación del reino para la exploración y explotación petrolera. En un principio, el gobierno saudí controlaba el 50% y fue aumentando su participación hasta que, en 1980, se hizo con su control absoluto. ARAMCO produce más del 95% de la producción de este recurso energético (Soler i Lecha & Zaccara: 2009, 232). En mayo de 2016 su presidente, Khalid Al-Falih, fue designado como nuevo ministro del Petróleo (Krauss & Hubbard, *The New York Times*: 13 mayo 2016), aunque ya había ejercido de ministro de Salud anteriormente.

proveedor de Estados Unidos, Japón y Europa, los principales centros financieros del mundo, además de al resto de los países árabes. También tiene las reservas de petróleo más grandes que ningún otro Estado (Marghalani et al.: 1998). Los beneficios del petróleo representan el 80% del presupuesto nacional, aportando un 45% del PIB y llegando a alcanzar el 90% de las exportaciones (Forbes: 2015). De hecho, el rápido crecimiento de su PIB a lo largo de los años ha catapultado a Arabia Saudí al grupo de las 20 (G20) naciones más ricas del mundo (Al-Torkistani et al.: 2015).

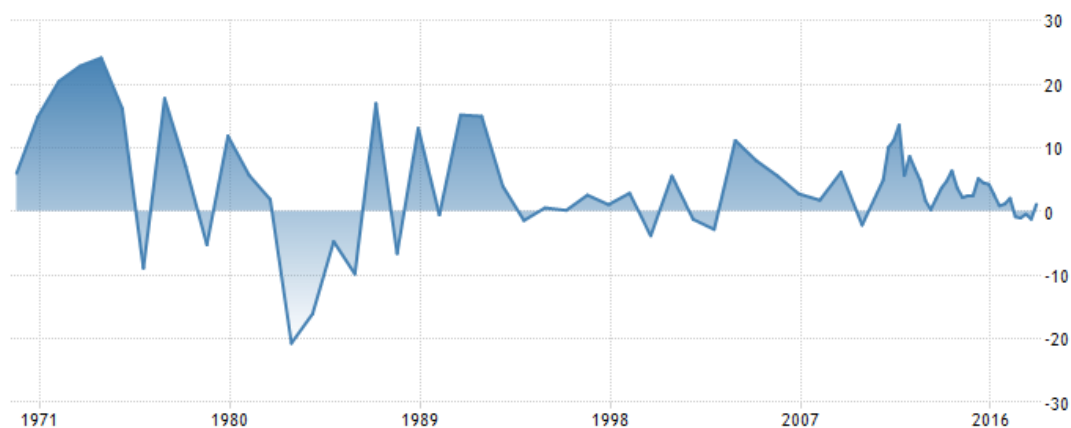


Gráfico 14. Crecimiento anual del PIB de Arabia Saudí (1971-2016).

Fuente: tradingeconomics.com (2018).

Gracias al descubrimiento del petróleo, el país ha podido posicionarse como uno de los grandes líderes de la región árabe y el protagonista indiscutible en el Golfo. Los petrodólares le han permitido modernizarse en infraestructuras y tecnologías, al mismo tiempo que han favorecido la pasividad de los ciudadanos en la demanda de mayor reformismo, derechos y participación, dada la estrategia del gobierno de conseguir la estabilidad, la unidad y el bienestar social a través de la renta energética. Incluso en la época de la Primavera Árabe, el gobierno consiguió aplacar las escasas revueltas que se dieron en el país con subidas de sueldo, creación de puestos de trabajos en el sector público y mayores incentivos y subsidios, a pesar de que los ingresos derivados de las energías han ido decayendo considerablemente. Resulta difícil, por no decir imposible, que el gobierno pueda revertir esta tendencia de gasto a cambio de apaciguamiento sin provocar protestas entre una población acostumbrada a recibir “unearned incomes” (Linnemann: 2015).

El sistema político-económico de Arabia Saudí es definido por Linnemann (2015) como pro-empresarial y orientado hacia el capitalismo. Una relación de estrecha interdependencia clientelar entre los gobernadores y la élite mercante se estableció desde el principio con el simple objetivo de conseguir un beneficio mutuo en distintas épocas históricas (coincidentes con subidas

y bajadas de los precios del petróleo y las diversas necesidades económicas²⁶⁴) y dicha tendencia ha llegado hasta la actualidad, a pesar de que el país se encuadra en un clásico Estado rentista donde el gobierno tiene la autoridad y el poder para intervenir y dominar todas las esferas, incluida la económica. No hay más que ver esta parte de la tesis doctoral para entender que

a business-friendly, well-educated elite of Saudi technocrats has found its way into key ministries as well as the big Saudi corporations. Senior professionals are thereby granted direct access to the high ranks of Saudi political leadership and decision-making, thus gaining direct influence as their advice and technical expertise is highly valued (Thompson, en Linnemann: 2015).

En el ranking de Forbes de las cien empresas más importantes del mundo árabe de 2017, treinta y tres tienen sede en Arabia Saudí. También son las más poderosas en términos financieros, por cuanto casi todas ocupan los primeros puestos de la lista y están amparadas por una estructura político-empresarial muy robusta que permiten su liderazgo del grueso del mercado a nivel regional y, muchas veces, mundial.

No obstante, y como ya se ha hablado en anteriores ocasiones, el planeta se encuentra en una era de debacle energético. Las reservas y, por tanto, los precios del petróleo y de otras fuentes de energía no renovable se encuentran más bajos que nunca²⁶⁵, especialmente desde 2014. También la crisis financiera de 2008 hizo sentir los efectos adversos de la caída de los precios del petróleo. El mundo árabe y, especialmente, Arabia Saudí, son los que más están sufriendo ese varapalo, de ahí la urgencia con la que ha emprendido programas de diversificación económica que les aleje de su dependencia total en el petróleo.

Al igual que ya veíamos con el resto de países que componen el Golfo, el gobierno saudí ha tenido que reestructurar su gasto en torno a otras fuentes de ingreso. En el caso de Arabia Saudí, el programa Vision 2030, en marcha desde abril de 2016, y sus diversos apéndices suponen la imperiosa necesidad de reducir los incentivos públicos (gasolina, agua, educación, salarios...), desarrollar el capital humano, crear puestos de trabajo²⁶⁶, impulsar la competitividad e invertir en

264 Las sucesivas crisis fiscales, el alto índice de paro y las necesidades de diversificación económica han fijado la importancia de la élite empresarial y del sector privado como motores de desarrollo económico del país.

265 Una gran parte del petróleo (3.917,53 barriles al día en 2017) (CEIC Data: 2018) se gasta en el país, pues el consumo de esta energía es subvencionado por el Estado, provocando una reducción considerable de los índices de exportación.

266 El índice de desempleo juvenil es crítico, pues es el segmento poblacional más alto del país. Entre los 20 y los 30 años, los jóvenes saudíes con títulos universitarios pagados por el Estado no encuentran trabajo. El sector público está saturado, lo que no quiere decir que el privado no pueda crear puestos para absorber este paro. Sin embargo, las empresas privadas prefieren la contratación de trabajadores expatriados que trabajan por menos dinero, están mejor preparados y son más fáciles de controlar que los nacionales. Además, los propios saudíes prefieren trabajar en puestos burocráticos por el alto salario y las pocas horas de trabajo (Gause III: 2011, 12-13).

otros sectores, como infraestructuras, sanidad, banca, energías renovables, turismo o tecnologías. En definitiva, se persigue el desarrollo inteligente a través de la consolidación de una economía del conocimiento en el que la información, las tecnologías y la economía digital (apoyada en la educación y la formación) tenga un peso sólido como fuente principal de ingresos (Gallarotti & Al-Filali: 2013; Alshuaibi: 2017). Es entendible ahora por qué el país ha apostado por gigantes de la telecomunicación y de los medios de comunicación, que se han extendido por toda la región.

Esta necesidad de diversificación económica no es nueva. En 1970, en pleno florecimiento energético, el gobierno saudí desarrolló su primer plan de diversificación con el objeto de reducir su dependencia del petróleo. Se trataba de un plan a cinco años vista (1970-1975) y, desde entonces, diez planes más han sido elaborados al respecto. El último llega hasta 2030. A pesar de estos esfuerzos sobre el papel durante más de cuarenta años, Albassam (2015) concluye que el petróleo sigue siendo el motor principal de la economía del país y señala que la ausencia de una estrategia apropiada y medible de diversificación, el apoyo a industrias profundamente dependientes del petróleo, la casi completa dependencia del sector privado sobre el gasto público y el poco apoyo a sectores no industriales son los factores que han impedido una diversificación y un crecimiento económicos satisfactorios. También es necesario que el gobierno tenga un papel menos intervencionista en el control de la economía, dando mayor protagonismo al sector privado (Saudi Vision 2030; Al-Torkistani et al.: 2015; Horschig: 2016).

En definitiva, se hace fundamental para Arabia Saudí redefinir su modelo económico, pues la población no deja de crecer a pasos agigantados, la tasa de paro, especialmente la juvenil, es cada vez mayor, los precios del petróleo caen en picado, la capacidad del Estado de cubrir los estándares de calidad empieza a flaquear y el rol del sector privado, que puede ser la salvación, sigue siendo secundario e inestable, sobre todo por el control de la familia Al-Saud y su gobierno autoritario y sin oposición.

8.3 Política nacional y política exterior de Arabia Saudí

8.3.1 Política nacional: ausencia de una tradición democrática

La política nacional de Arabia Saudí se entiende en bloque junto con su desarrollo económico. Como apuntábamos ya, la característica rentista del Estado, esto es, la economía basada en actividades derivadas del petróleo, ha permitido que la política haya ido acorde a las necesidades de la familia gobernante, que ha controlado dicha economía. De esta forma, el reino se encuadra en un sistema de monarquía absoluta, carente de sociedades civiles, uniones de

trabajadores, grupos de oposición y movimientos en general²⁶⁷ que pongan en peligro el *status quo* de los Al-Saud. Así, la tradición democrática en Arabia Saudí es inexistente porque su sistema político se apoya en el mecenazgo de diversos grupos (tribus, clanes, familias mercantes), instituciones (*establishment* religioso, medios de comunicación y clubes deportivos) y en determinados individuos (Gause III: 2011, 7) que, a cambio de satisfacer sus intereses, devuelven lealtad incondicional para que el gobierno saudí siga perpetuándose de forma segura, legítima y estable (Hamzawy: 2006, 5). Tal es el nivel de compatibilidad entre estos grupos de interés con el gobierno que, gradualmente, se ha ido introduciendo al sector privado en la consulta de decisiones políticas, primero informalmente a través de príncipes y ministros allegados y, ahora, mediante diversos canales corporativizados, como las cámaras de Comercio e Industria, el Consejo Supremo de Economía o la Autoridad General de Inversión (Hertog: 2006).

El sistema de sucesión en Arabia Saudí también confiere a la familia real gobernante la potestad para seguir aferrándose al poder, pues se espera que, una vez que elegido el nuevo rey, hijo o descendiente del rey fundador (artículo 5 de la ley básica de gobernabilidad), sus hermanos y familiares más allegados ocupen posiciones ministeriales y otras funciones fundamentales del Estado, lo que “poses a threat to the stability of Saudi Arabia because the deeply entrenched positions of the princes and their patronage networks filter down throughout society” (Chatham House: 2011, 4). Además, la sociedad nada puede hacer sobre la elección del nuevo gobierno y demás puestos públicos clave.

Ni siquiera las protestas acaecidas a lo largo de casi toda la región desde 2011, que consiguieron tumbar a regímenes de más de treinta años en el poder (Libia, Túnez, Egipto), han alterado el sistema de concentración de poder y falta de participación ciudadana en la toma de decisiones de Arabia Saudí.

8.3.2 Política exterior: amenazas a la seguridad nacional

La tradicional rivalidad regional entre las diversas potencias que copan el mundo árabe es tanto más fuerte cuando se habla de Arabia Saudí. La política exterior del reino, cautelosa, pragmática y calculada durante toda su historia para situarse cerca de aliados poderosos y mantener la seguridad del régimen, ha quedado atrás (Karim: 2017). De un tiempo a esta parte

²⁶⁷ Desde hace algunos años se están empezando a ver algunas organizaciones femeninas que protestan por sus derechos, como la igualdad de oportunidades en las universidades y de empleo, el fin del sistema de tutela de sus parientes masculinos y, especialmente, el permiso para poder conducir. En este sentido, ha habido muchos avances, pues en junio de 2018, el gobierno empezó a expedir los primeros permisos de conducir para mujeres (Coker, *The New York Times*: 22 junio 2018) o asistir a estadios deportivos.

son muchas las amenazas que rodean al país, optándose por un método de intervención, como ocurrió con Bahréin en la Primavera Árabe, en Yemen, en la crisis con Catar o en el apoyo abierto a movimientos religiosos para acabar con determinados regímenes. También su liderazgo económico y militar-seguridad en el Consejo de Cooperación del Golfo, el aumento de la influencia de Irán sobre la región árabe, el ascenso al trono del bin Salman o el rol activo en materia de política exterior del príncipe heredero son algunas de las razones que han marcado este beligerante y ambicioso intervencionismo. Es decir, una serie de motivaciones en el ámbito internacional pero también a escala nacional han ayudado a cambiar la naturaleza de la política exterior saudí.

Muchos son los peligros que hacen tambalear la seguridad de Arabia Saudí, sobre todo en relación con sus principales aliados. Por un lado, desde que el régimen del presidente egipcio Hosni Mubarak fuera derribado, el islamismo se ha hecho con el poder y el país se encuentra en una situación crítica política y económicamente, por lo que Egipto ha dejado de inclinar la balanza a favor de los saudíes. Por su parte, su también tradicional amigo y guardián, Estados Unidos, parece haber suavizado su beligerancia contra Irán²⁶⁸, perjudicando los intereses saudíes. Por ejemplo, el tratado entre el P5 +1 (Norteamérica, Rusia, Alemania, Reino Unido, Francia y China) y la Unión Europea con Irán en el marco de su programa nuclear llevó al presidente Barack Obama a empujar a Arabia Saudí a “share the neighborhood” (Karim: 2017). Así, las relaciones saudíes-norteamericanas cambiaron desde el segundo mandato de Obama, el cual disidía con los líderes saudíes sobre Irán y los conflictos en Siria, Irak y Yemen. La administración Trump parece querer volver a fortalecer los lazos políticos, económicos y comerciales con los saudíes, evidenciados en la compra de armamento²⁶⁹, cooperación contra el terrorismo, formación militar en suelo saudí, mejoras en la seguridad marítima y aérea y preocupaciones compartidas sobre Irán, Al-Qaeda y el Estado Islámico (Blanchard: 2017, 1).

Además, el cisma religioso se considera uno de los peligros mortales para el reino. Los saudíes consideran a los chiíes como una de las mayores amenazas a la estabilidad y seguridad nacional, así como la de sus aliados y protegidos en el Golfo (Ben-Dor: 2017, 20). A pesar de que el país mantiene una posición privilegiada en el mercado mundial de la energía y es el bastión de

268 Se trata, sin embargo, de una cuestión anómala, dados los altibajos que sufren habitualmente las relaciones entre Estados Unidos e Irán. De hecho, a poco de concluir la fase de revisión final de esta tesis, las relaciones entre ambos actores políticos empeoraron hasta límites insospechados, especialmente a partir de que en junio de 2019 las autoridades iraníes derribaran un dron de vigilancia norteamericano sobre el estrecho de Hormuz, aludiendo a violación de espacio aéreo iraní.

269 La venta de determinadas armas y material bélico fueron suspendidos por el gobierno de Obama debido a la preocupación que despertó la conducta militar saudí en Yemen (Blanchard: 2017, 1).

los valores islámicos en la región, actualmente no es capaz de proyectar satisfactoriamente su influencia a nivel regional ni global, pues su programa de política exterior, dependiente del Ministerio del Interior, es inconsistente y contradictorio por las fisuras internas y la competición familiar relativas a los feudos de los príncipes (Chatham House: 2011, 7).

El bloque chií, tradicional enemigo del sunismo imperante en el reino, está liderado por Irán y, bajo este control, se incluyen otras fuerzas y movimientos, el llamado Eje de la Resistencia, que incluye a Irak, Siria, Hamas en Palestina y Hezbollah en El Líbano (Litvak: 2017, 52). Estas complejas y alarmantes relaciones repercuten en países vecinos, como en Yemen, que experimenta una guerra civil intermitente desde 2004 con el alzamiento de los chiíes hutíes²⁷⁰. Estos se han extendido a las zonas de influencia de las fuerzas saudíes y otros países árabes. Las tensiones con los iraníes y los chiíes se han agudizado más si cabe desde el estallido de las revoluciones árabes a finales de 2010 y, especialmente, desde el conflicto civil que sacude a Siria desde 2013.

La lucha entre Irán y Arabia Saudí tiene mucho que ver con la aspiración de ambos de reforzar su influencia hegemónica en la región, especialmente en el Golfo, zona de mayor concentración del poder político, económico y religioso, además de por su situación geográfica con respecto a los mejores recursos naturales y conexiones marítimas. La reentrada de Irán en los mercados globales del petróleo y su cada vez mayor liderazgo en Siria e Irak han llevado a muchos a ver a Irán “as a promising regional economic hub with the potential to eclipse Saudi Arabia thanks to its more advanced human and technological potential and the size of its domestic market” (Litvak: 2017, 53). También la invasión de Estados Unidos a Irak en 2003 y la posterior caída del régimen de Saddam Hussein allanaron el camino a Irán para expandir su influencia en Irak, uno de los centros históricos chiíes por excelencia, y con el movimiento chií iraquí.

Por si fuera poco, la cuestión del programa nuclear en Irán lleva años sembrando la histeria entre los saudíes y sus aliados. Tanta es la tensión que en los últimos meses el gobierno saudí ha manifestado su intención de construir armas nucleares si Irán recupera su programa de armas atómicas (Gaouette: 2018).

Otra fuente de inestabilidad localizada en Arabia Saudí la representa el Estado Islámico (ISIS, por sus siglas en inglés). Aunque en este caso, esta organización terrorista se adhiere a una variedad del sunismo, su radicalización en la interpretación del Islam y, sobre todo, el desafío a

270 En el caso de Yemen, no parece que el apoyo de Irán sea decisivo para los hutíes. Sin embargo, los saudíes consideran que el objetivo de Irán es convertir a estos en fuerzas paramilitares para hacerse con el control del país y hacer frente a Arabia Saudí en la frontera (Karim: 2017).

la legitimidad del sunismo conservador que impera en la monarquía saudí (Ben-Dor: 2017, 21) son las claves del permanente estado de histeria. Las líneas fronterizas que separan a Arabia Saudí del resto de sus vecinos están siendo más vigiladas que nunca, pues distintas redes afiliadas al Estado Islámico, aunque también a otras organizaciones como AQAP, de Al-Qaeda²⁷¹, y Al-Islah, de los Hermanos Musulmanes en Yemen, se han establecido en territorio vecino, especialmente en Yemen, y desde ahí han perpetrado ataques en Arabia Saudí (Steinberg: 2017, 34; Blanchard: 2017, 15). También porque el Estado Islámico ha declarado directamente su odio contra el régimen saudí, acusado de tirano apóstata y ha prometido atacar y expandirse en el país. Esto tiene sentido, dado que una gran parte de los combatientes de la organización son de origen saudí²⁷² y porque, una vez que el califato fue declarado por la organización, la conquista de los lugares santos de Meca y Medina forma parte del objetivo del movimiento.

La confianza que los países del Golfo han depositado siempre en las potencias occidentales, especialmente en Gran Bretaña y Estados Unidos, para su protección frente a peligros externos parece no ser tan vinculante en lo que respecta a Arabia Saudí. De esta forma, el país se ha posicionado a nivel mundial como el tercero en gasto militar en 2018 (69,4 mil millones de dólares), por detrás de Estados Unidos y China (Stockholm International Peace Research: 2018). Estas cifras dicen que el gasto no era tan elevado desde la Guerra Fría.

271 Los ataques de Al-Qaeda no son nuevos. Desde su establecimiento, la organización ha protagonizado numerosas campañas terroristas contra objetivos saudíes. De hecho, AQAP es la formación resultante de los militantes venidos de Arabia Saudí que formaban parte de las redes desmanteladas de Al-Qaeda en el reino, los cuales se unieron a la rama yemení (Matthiesen: 2015). También los huties afincados en Yemen han empleado la violencia contra Arabia Saudí en su lucha por acabar con la guerra civil impuesta por la coalición árabe liderada por los saudíes.

272 El Ministerio del Interior de Arabia Saudí estimó a finales de 2016 que 2.903 saudíes formaban parte de las filas de organizaciones terroristas en zonas de conflicto (Blanchard: 2017, 15).

TOP 15 MILITARY SPENDERS IN 2017

Countries with highest military expenditure
In current 2017 US\$ billion

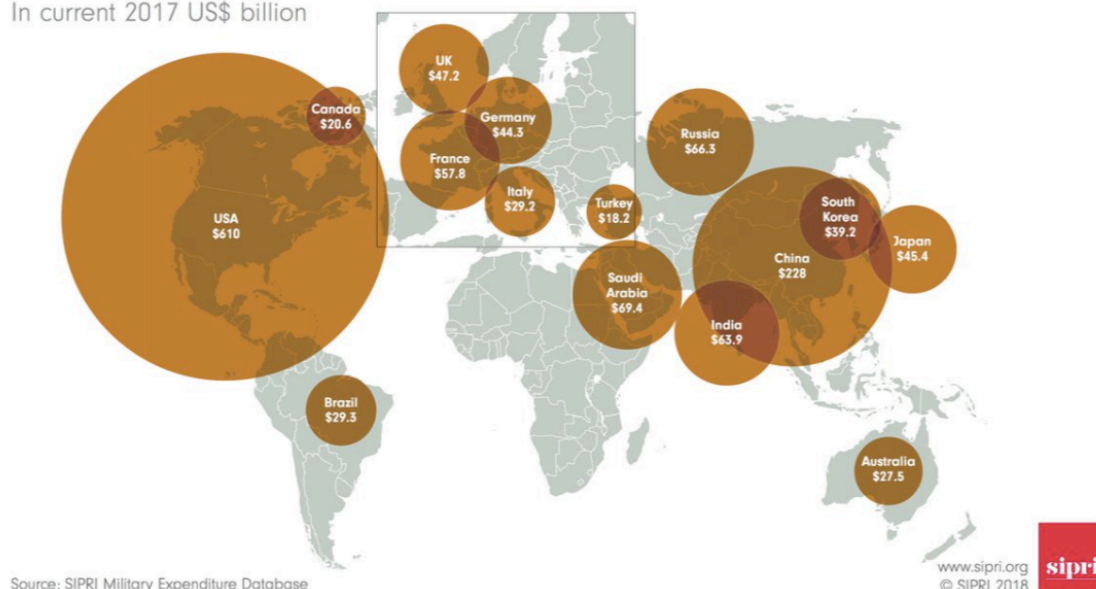


Imagen 46. Gasto militar mundial de los quince primeros países en 2017.

Fuente: Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI) (2018).

A pesar de que los precios del petróleo han bajado calamitosamente, los conflictos armados y las rivalidades en la región árabe han llevado a que el gasto en armamento y defensa militar sea una necesidad en los presupuestos anuales de Arabia Saudí. Así mismo, consideramos que el país desembolsa grandes sumas para ejercer su influencia en la región, como ya lo hace a nivel político, económico, religioso y mediático, y seguir protegiendo a sus aliados e imponiéndose a sus enemigos.

Gause III (2011, 19) determina que, cuando se trata de dinero para ayudas a otros gobiernos, existen grandes evidencias, como en los casos de Bahrén, Marruecos, Egipto o Jordania durante las revueltas de la Primavera Árabe. Sin embargo, cuando el dinero se dirige hacia organizaciones no gubernamentales, es mucho más complicado seguir la pista, como la financiación a movimientos salafistas egipcios o a grupos de la oposición en Libia y Siria para derribar al régimen en el poder.

8.4 Religión: wahabismo al servicio del poder

En Arabia Saudí se hayan los dos lugares sagrados del Islam, las ciudades de Meca y Medina²⁷³. Tanto estos lugares como la religión en general se utilizan como marca distintiva del Estado saudí y de su política exterior, lo que ha garantizado la legitimación de la ideología wahabista en toda la región árabe y en los países islámicos. También le ha garantizado un recurso rentable, no solo monetario²⁷⁴, sino también ideológico y de presión al resto de países musulmanes, sobre todo a Irán. De acuerdo a Jenkins (2017, 66-67) el papel de guardián que Arabia Saudí desempeña con respecto a los dos emplazamientos sagrados se refleja en su aproximación regional a otras variantes del islamismo político. También a los conflictos en Siria, Irak y Yemen, pues la necesidad de seguridad y cautela en la era de las amenazas transnacionales, inter e intra-conflictos estatales impera por encima de todo lo demás, incluso en materia económica y política. También la guardia de estos capitolios para árabes y musulmanes del mundo ha supuesto la construcción de un poder blando (*soft power*) en torno a la cultura, la religión y la familia real en sí misma que ha posibilitado a Arabia Saudí escapar de las consecuencias que la Primavera Árabe ha tenido en otros puntos de la región (Gallarotti & Al-Filali: 2013).

Como mencionábamos anteriormente, el wahabismo es la única interpretación oficial en el país, revertida de legitimidad desde el siglo XIX cuando se confabuló con la élite política para fundar el Estado de Arabia Saudí. Aunque esta confesión nació como un movimiento puramente religioso, la necesidad de extender y justificar sus preceptos y su visión estricta del credo le obligó a inclinarse hacia el poder de la familia real Al-Saud. De acuerdo a Bayram (2014) y Lacroix (2010), el wahabismo nació como protesta contra las innovaciones²⁷⁵, la violación del monoteísmo (no solo creer en Dios como único, sino también demostrarlo en el culto) o el incumplimiento de todos los preceptos del Corán y de los hadices, achacando esas desviaciones al sufismo y al chiísmo. El wahabismo descende del hanbalismo, la escuela jurídico-religiosa más estricta de las cuatro existentes dentro del sunismo (las otras tres son la hanafí, safí y maliki).

273 La tutela de estos lugares santos no siempre ha sido de Arabia Saudí, sino de Jordania. Desde el siglo X hasta 1926, la casa real jordana tenía el título de protectora, hasta que los saudíes se lo arrebataron por la fuerza. Esto hizo que Arabia Saudí ganara “mucho mayor legitimidad para reclamar el liderazgo del Islam que la comparativamente mucho menos distinguida Casa de Saud” (Trías Sánchez: 2017).

274 Se estiman en alrededor de dos millones las personas que viajan a Arabia Saudí durante la época de peregrinación, además de muchos más visitantes durante el año (Gallarotti & Al-Filali: 2013), lo que genera un impacto considerable en turismo y economía. El ministerio de Hayy (peregrinaje, en árabe) establece las cuotas anuales de peregrinaje dependiendo del país de procedencia (Soler i Lecha & Zaccara: 2009, 236).

275 Las prácticas más criticadas por el wahabismo son la construcción y visita de tumbas y santuarios, la petición de intervenciones de personas santas y las prácticas supersticiosas (Bayram: 2014).

El *establishment* religioso en Arabia Saudí goza de una serie de privilegios y derechos sobre el gobierno de la moralidad pública y privada, la educación y el sistema judicial, además de rodearse de una vasta red de entidades, escuelas, universidades y centros especializados para fortificar su autoridad (Hamzawy: 2006). Las instituciones más importantes, establecidas por decreto real, son el Consejo del *Ulema* Senior, que dictamina, mediante fetuas, los preceptos del Islam, la esfera educativa y otros aspectos de la sociedad y el Comité para la Promoción de la Virtud y la Supresión del Vicio, que determina legislativamente los castigos para aquellos que se desvían de la moral.

Gracias a la confabulación de la clase religiosa con el régimen político saudí, numerosas acciones llevadas a cabo, especialmente en política exterior, han generado menos discordia. La formulación de fetuas dirigidas a la ciudadanía o su posicionamiento directo al lado de la familia gobernante en temas como las protestas de la Primavera Árabe o el alojamiento de las tropas norteamericanas en suelo saudí durante la invasión a Kuwait han sido de gran ayuda para rebajar los niveles de oposición contra el régimen saudí (Karim: 2017).

Sin embargo, la imposición del wahabismo como la única interpretación religiosa válida en Arabia Saudí ha causado un agravio considerable al resto de facciones islámicas, especialmente al chiísmo, pues el wahabismo es la facción más anti-chií que se localiza. De hecho, se considera que los chiíes son mucho peor que los judíos (Litvak: 2017, 51), los tradicionales enemigos del Islam. Tras la configuración del Estado, miles de chiíes fueron obligados a exiliarse y otros tantos se convirtieron forzosamente al sunismo para escapar de la violencia y la marginalización. Además, la publicación y distribución de textos religiosos chiíes quedaron prohibidas, la llamada al rezo se penaba por ley, determinadas fiestas y conmemoraciones fueron abolidas o sus centros de estudio religioso y lugares sagrados (como la tumba de Ali, el primer imán para los chiíes) fueron desmantelados (Teitelbaum: 2010; 2017, 39).

Sin embargo, la revolución islámica liderada por Irán, la caída del régimen de Saddam Hussein y el fortalecimiento del partido islamista Hezbollah han empoderado al chiísmo y las diversas tensiones geopolíticas y religiosas que se viven desde entonces no han hecho sino complicar el escenario para la comunidad chií saudí. Así, estos se encuentran entre la persecución del gobierno saudí, el desdén generalizado de la mayoría de la población y el reclutamiento iraní para subvertir al régimen saudí (Teitelbaum: 2010).

El ascenso y la fuerza del islamismo político desde la década de los ochenta del pasado siglo y, especialmente, desde los atentados del 11 de septiembre de 2001 y el inicio de la Primavera Árabe, es un tema preocupante para el gobierno saudí. Movimientos como los

Hermanos Musulmanes²⁷⁶, originarios de Egipto; Shawa²⁷⁷, una red local de los Hermanos Musulmanes con tradiciones del wahabismo local; el Estado Islámico al que ya nos hemos referido anteriormente, y los islamistas chiíes, concentrados en la provincia este de Arabia Saudí, son algunos de los protagonistas del escenario sectario que está amenazando la estabilidad interna del país. Esto, a la misma vez, ha servido para diseñar la política exterior de Arabia Saudí desde 2011 “as well as the attitudes of Saudi and regional Islamists towards the Al Saud and the Saudi regime at large” (Matthiesen: 2015). Todos estos grupos, incluyendo los hutíes independentistas de Yemen, han sido declarados como grupos terroristas por parte de Arabia Saudí (Carrión: *El Mundo*: 7 marzo 2014), aunque también de gran parte del mundo.

Actualmente, el estamento religioso saudí se encuentra en descontento con muchas de las acciones y reformas que la sección más moderada de la familia real está llevando a cabo. Muchas fetuas se han dirigido contra algunos gobernantes, figuras públicas y empresarios por abogar por el reformismo, la modernidad, los derechos humanos y las libertades. Hemos visto ejemplos de ellos, como el caso de la aprobación de que la mujer pueda conducir, trabajar o estudiar, elecciones en asociaciones, comicios municipales y estudiantiles o el uso de los medios de comunicación como instrumentos de modernización y desarrollo nacional

276 Durante los años cincuenta y sesenta del siglo XX, Arabia Saudí abrazó a los movimientos islamistas políticos. Sobre todo, los Hermanos Musulmanes fue uno de los máximos apoyos hacia la familia gobernante para contrarrestar la influencia del nasserismo y las ideologías de izquierda. También fueron importantes a la hora de construir instituciones educativas y religiosas y llegaron a ocupar puestos ministeriales (Lacroix: 2010; Matthiesen: 2015).

277 Este movimiento político ha sido uno de los más críticos con Arabia Saudí en su papel de promotor ideológico y financiero del golpe de Estado perpetrado contra el gobierno de los Hermanos Musulmanes tras el derrocamiento de Mubarak en 2011. Los países del CCG, especialmente Emiratos Árabes Unidos, y el movimiento salafista egipcio Nur refrendaron el golpe. Las redes sociales han sido el reflejo de la disidencia de los clérigos de Shawa y de otras organizaciones políticas islamistas, usadas para denunciar el golpe y la intervención del gobierno saudí y mostrar su solidaridad con los Hermanos Musulmanes (Matthiesen: 2015).

9 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

9.1 Revisión de las hipótesis

Esta investigación doctoral se planteaba tres hipótesis que han dado forma a lo que hemos desarrollado posteriormente. Estas hipótesis, como también los objetivos, se configuraron desde una óptica deductiva, esto es, iba desde lo general a lo particular para ahondar en todos los niveles.

Así, la primera de ellas tenía que ver con la existencia de un sistema mediático árabe que formaba parte de la esfera de influencia de la Tríada gracias a distintas estrategias de asociación y que sirven al poder para extender sus tentáculos en otra zona del mundo y reforzar su supervivencia. Claramente hemos visto ejemplos que han confirmado como la región árabe se ha convertido en otra de las patas neurálgicas de este sistema, sirviéndose de su mercado y, sobre todo, de los ciudadanos para afianzarse. Representantes de esta necesidad imperiosa del sistema de colonización los hemos encontrado en los seis gigantes de la Comunicación que, de una forma u otra, todos tienen intereses en la región a través de acciones, *joint ventures*, derechos de compra, presencia en las ciudades mediáticas, etc. en los principales operadores mediáticos árabes, así como relaciones político-empresarias con los dueños de dichos operadores. También la configuración de una diplomacia mediática pública encabezada por numerosos gobiernos mundiales a través de la radio y la televisión públicas sirven como mecanismo de contestación de que este interrogante que se nos planteaba.

La segunda hipótesis correspondía a que la estructura mediática árabe se ha configurado en torno a una suerte de conexiones entre los poderes económico, político y religioso, representado por las élites de la región árabe. Estos han visto en los medios, como hemos tenido ocasión de demostrar, una de las mejores herramientas de proyección ideológica y consecución de toda clase de beneficios.

Nuestro interés por demostrar esta hipótesis nos ha llevado a repasar la estructura mediática de la región árabe al completo. Esto es, hemos ahondado en la historia, formación y principales grupos de comunicación de los veintidós países que conforman esta parte del mundo. Así, hemos podido ver que, con nombre y apellidos, cómo los poderes fácticos se enredan en los medios de comunicación. Estos claros indicios se desprenden de un poder que, de acuerdo a metodologías de estudio como el Análisis Crítico del Discurso (ACD) o la Economía Política de la Comunicación (EPC), utiliza buena parte de los productos que emanan de la comunicación (los mensajes) para intentar reforzar, crear y modelar comportamientos.

Hemos podido ver también que el panorama mediático árabe no se caracteriza por la homogeneidad ni la estabilidad, pues cada país ha desarrollado el sistema mediático a imagen y semejanza de sus circunstancias políticas, sociales, culturales, económicas y religiosas, que han ido avanzando conforme el contexto ha ido cambiando. Los autores que hemos recogido en este trabajo así lo decían y nuestra investigación nos ha llevado por los mismos derroteros. Analizar

de lleno la llegada de las tecnologías de la información o la Primavera Árabe nos ha permitido ser testigos de los cambios que han vivido los medios de comunicación árabes, aunque siempre bajo el prisma de la interdependencia de poderes.

Y aunque decíamos que el sistema mediático árabe repite patrones inherentes de Occidente, principalmente, hemos detectado una gran diferencia, muy propia de la estructura árabe: la intromisión gubernamental-religiosa es mucho más acentuada en sus medios de comunicación. Como ya tuvimos ocasión de comprobar, existen numerosos medios bajo el poder y la influencia de grandes movimientos religiosos y políticos-religiosos. Esta interferencia se basa en una supuesta protección de los valores, tradiciones y moral del mensaje, en concordancia con el Corán, al hilo de luchar contra los productos audiovisuales procedentes de Estados Unidos y Europa. Vemos, por tanto, que se cumple una doble moralidad mercantil-religiosa, pues los medios también sirven para hacer dinero a través de las fetuas. Muchas veces, esta lógica mercantilista que lleva a financiar otros brazos de los grupos religiosos, especialmente en los casos de Hamas, Hezbollah y el Estado Islámico, que analizábamos en sus apartados correspondientes. También los gobiernos directa e indirectamente tienen un control estricto del flujo de comunicación, pues consideran que la Comunicación y los medios son el garante de su supervivencia.

Esta segunda hipótesis conecta con la tercera, representada por el estudio la estructura mediática del Golfo. La oportunidad que nos ha brindado estudiar los seis países de esta pequeña zona, especialmente a Arabia Saudí, nos ha hecho comprender hasta qué punto los medios de comunicación árabes repiten los patrones de concentración, presencia de sectores ajenos a la comunicación, mercantilización, sobreabundancia informativa e internomio política-economía que Occidente impone en su sistema mediático. Decíamos que la región del Golfo y, sobre todo, el reino saudí, eran los protagonistas indiscutibles en el control mediático, no solo en términos de dominio estatal, sino también por las poderosas inversiones y personalidades que están detrás de los medios, debido a su condición como líder de toda la región árabe.

Para demostrar esta hipótesis, hemos analizado a fondo cinco grupos de comunicación originarios de Arabia Saudí e interconectados regional y mundialmente para comprender si esta hipótesis tenía un fundamento demostrable. Como bien ha quedado reflejado, Arab Radio and Television (ART), Middle East Broadcasting Center (MBC), Orbit Showtime Arabia (OSN), Rotana Media Group y Saudi Research and Marketing Group (SRMG) encarnan una estructura mediática basada en la relación con la familia real, el estamento religioso y las élites económicas y políticas saudíes.

La Economía Política de la Comunicación (EPC) y el enfoque estructural nos han ayudado en nuestra labor de intentar dar respuesta a las hipótesis que proyectamos en esta

investigación. Como ya decíamos, la dificultad de este tipo de investigaciones, debido a la necesidad del sistema de permanecer oculto a los ojos de los ciudadanos requiere de un aproximamiento metodológico crítico, exhaustivo, interpretativo, que vaya más allá de la superficie y que conecte datos aparentemente desconectados pero que, en armonía, le sirven al poder y a sus ramificaciones para reproducirse y fortalecerse. De nuevo y al hilo de nuestra experiencia en este trabajo de investigación, consideramos que este método teórico-práctico ha sido el idóneo para llegar lo más lejos que hemos podido en aproximarnos y conocer la estructura mediática árabe.

9.2 Revisión de los objetivos

Las hipótesis planteadas nos llevaron a establecer una serie de objetivos acordes para intentar contestar a los muchos interrogantes que nos han surgido antes y durante el proceso de investigación.

9.2.1 Objetivos generales

Nuestro primer objetivo general está entroncado con nuestro interés por estudiar el sistema mediático árabe dentro de la estructura mundial de la información. Eso nos permitió buscar y fijar relaciones de intereses con los principales grupos mediáticos árabes y, por tanto, con sus dueños y con los poderes que los sostienen, con los principales grupos de comunicación encuadrados en la Tríada.

El segundo objetivo, que descuelga del primero, favoreció que hayamos podido entender la realidad del sistema mediático árabe desde dentro, esto es, desde la interdependencia entre los poderes político, económico y religioso. Esta realidad, poco estudiada en el mundo académico y muy tergiversada entre la sociedad, sobre todo, por los medios de comunicación, nos ha permitido dibujar este panorama mediático.

El tercer objetivo pretende fijar su mirada en los países del Golfo y en su particular estructura mediática. Este objetivo nos ha posibilitado ejemplificar la relación de los poderes político, económico y mediático tras los medios de comunicación.

9.2.2 Objetivos específicos

El primer objetivo específico se centraba en definir las estrategias fijadas por los medios de comunicación para insertarse en la estructura mundial de la información. El análisis de conglomerados muy diversificados y que encuentran en el sector de la comunicación no solo una vía de maximización de beneficios económicos, sino también ideológicos, en el caso de los

medios de comunicación árabes, prueba que el Periodismo y la Comunicación se conciben desde la rentabilidad en todos los términos. Este objetivo nos ha permitido ver cómo los dueños de los medios han utilizado diversas estrategias y herramientas para tales fines. Por ejemplo, el estudio de Al-Jazeera Network al completo ha sido fascinante de acuerdo a que se trata de un grupo integral que manifiesta los intereses de sus creadores a partir de activos destinados a captar a audiencias segmentadas.

El segundo objetivo, el de aproximación a la historia y configuración del sistema mediático de los veintidós países árabes y a sus grupos de comunicación más destacados nos ha hecho comprender hasta qué punto los medios de comunicación son un poder muy necesario para el resto de poderes y cómo estos se entremezclan entre sí y con el entramado establecido a nivel mundial. Hemos pasado, como decíamos, brevemente por todos los países de la región y, de forma más detallada por los del Golfo, especialmente Arabia Saudí. Y aunque decíamos que esta tarea podía corresponder a dos tesis doctorales, era necesario porque la configuración mediática árabe está embebida de una suerte de contextos nacionales que confluyen, cada uno a su manera y tiempo, en una estructura mediática árabe regional. Por eso, era también necesario detenerse en algunos de los gigantes por excelencia (Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, El Líbano, Túnez) para entender cómo los medios de comunicación y sus dueños, tanto públicos como privados, se han hecho con el control del flujo de información y han atraído el interés de fuera, especialmente de Occidente.

Y como comentábamos que Arabia Saudí era un caso protagonista en esta investigación por su liderazgo absoluto en la región, el tercer objetivo específico nos ha llevado a ahondar en la familia real, el estamento religioso y las élites económicas y su relación con los medios de comunicación a través de cinco grupos mediáticos muy influyentes, no solo en el país ni en la región, sino a nivel mundial, porque las alianzas, aventuras temporales y fusiones que han realizado han permitido que, a día de hoy, Arabia Saudí y sus grupos claves de poder sigan siendo un jugador indispensable en el tablero de las Relaciones Internacionales.

9.3 Conclusiones finales

Los medios de comunicación se presentan al poder como vehículos de legitimación y supervivencia y los establecidos en la región árabe no son diferentes a los del resto del mundo. El avènement de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en la región árabe marcaron el inicio del florecimiento mediático, ayudado también por los petrodólares. También cambiaron los dueños de la comunicación, pues el Estado dejó de tener el control absoluto de los medios y decenas de personajes bien posicionados económica, política y religiosamente pusieron sus ojos en el sector mediático en aras de una mejora comercial e ideológica.

En el fondo nada ha cambiado, aunque pueda parecer contradictorio a simple vista. El Estado sigue estando presente en los medios de comunicación porque los accionistas y consejeros de estos forman parte de las élites de poder. Este hecho confirma que los medios de comunicación operan bajo un entramado muy consolidado de poderes fácticos y que su razón de ser es darles satisfacción.

Además, y fruto de la saturación de otros mercados, hemos comprobado cómo el sistema mundial ha puesto sus ojos en el mundo árabe. Ayudado por las élites de la región y, sobre todo por los petrodólares del Golfo, el sistema está abriendo el camino a extender su hegemonía social, cultural, política, mediática y económica. A la vez, estos poderes regionales reciben el beneplácito para subirse a la rueda de la liberalización y la globalización y generar una serie de beneficios que antes desconocían.

Esto ha sido posible gracias a una serie de magnates ajenos a la comunicación que han creado imperios mediáticos con los que consolidar sus posiciones, muy a menudo relacionadas con las familias reales gobernantes, cargos políticos, ricas familias de mercaderes y posiciones religiosas de alto calado que, en definitiva, tienen la potestad para crear el flujo de información acorde a sus necesidades y no las de los ciudadanos.

En este panorama, es bien difícil que los periodistas árabes puedan ejercer su labor libre de interferencias de los poderes que rigen el sistema mediático. Al contrario, la censura y la autocensura son los mecanismos usados por estos poderes para frenar cualquier intento de dar a conocer sus entresijos.

9.4 Futuras líneas de investigación

Consideramos que esta tesis doctoral abre muchos interrogantes una vez finalizada y puede arrojar luz para que futuros investigadores sigan aproximándose a la estructura mediática árabe. Por eso, planteamos varios caminos que han ido surgiendo a lo largo de este largo proceso pero que no hemos podido contestar, no por falta de interés, sino por la necesidad de delimitación.

-La estructura mediática árabe se entendería mejor desde una Economía Política de la Comunicación (EPC) verdaderamente árabe. Esto es, que estudie en profundidad las relaciones de poder entre las clases sociales y estas con la comunicación desde un enfoque plenamente árabe, entendiendo las singularidades que esto conlleva. En ese sentido, son pocos los autores árabes que siquiera han mencionado la posibilidad, mucho menos se han adentrado en esta metodología que ayuda a entender críticamente cómo funcionan los medios de comunicación.

-Profundizar en cada uno de los grupos de comunicación que hemos planteado en esta tesis doctoral desde el Análisis Crítico del Discurso. Es decir, un estudio de los mensajes y la

intencionalidad de cada medio o grupo de comunicación, pero entendiendo qué poderes subyacen detrás de ellos. Esto nos ayudaría a ver mucho más allá de simple información.

-Analizar con mayor profundidad los consejos de administración de los principales grupos mediáticos árabes para comprender las alianzas existentes entre los poderes político, económico, religioso y mediático.

-Adentrarse en el poder religioso en su relación con los medios de comunicación para analizar cómo de entretreídos están estos dos entes. Esto se debe a que en Occidente no estamos acostumbrados a las interferencias de la religión en el terreno mediático actual, pero que supone un gran peso en el panorama mediático árabe. Así, se propone como línea de investigación el análisis de los grupos religiosos detrás de los medios, su intencionalidad, el estudio de los mensajes que difunden y las estrategias que utilizan para extender su causa. Ya indagábamos superficialmente, pero es interesante ahondar en grupos políticos-religiosos como Hamas, Hezbollah y el Estado Islámico y los medios que tienen bajo su influencia y saber la utilidad que los medios tienen para ellos.

10 DISCUSSIONS AND CONCLUSION

10.1 Review of hypotheses

This doctoral research considered three hypotheses that have shaped the rest of the study. These hypotheses, as well as the objectives, were determined from a deductive perspective, meaning from general to particular in order to delve into all the levels.

Thanks to diverse strategies of association to satisfy the power and help it spread in other parts of the world which guarantees its survival. The first hypothesis was related to the existence of an Arab media system that belongs to the sphere of influence of Triad. We have analyzed several examples that have confirmed how the Arab region is one of the core tentacles of this system, using its market and its citizens to reinforce it. Representatives of this imperative necessity of colonization of the system are the six big titans of Communication. These, in one way or another, have plenty of interests in the region through investments, joint ventures, acquisition rights, and presence in the media cities etc. in the main Arab media as well as political-economic relations with media moguls. Additionally, the configuration of a media public diplomacy led by many worldwide governments using public radio and television outlets serves as a mechanism for answering the question we previously outlined.

The second hypothesis that corresponded to the Arab media structure has been determined by a sort of connections between economic, political and religious powers, represented by the elites of the Arab region. As we have demonstrated, these have been seen in media as one of the best tools of ideological impact and the achievement of all types of benefits.

Our interest in proving the aforementioned hypothesis has driven us to revise the media structure of the whole Arab region. This means that we have deepened our understanding of the history, formation and the main media outlets of the twenty-two Arab countries. Thus, we have seen how factual powers are entangled with media. This clear evidence is attached to the power that, according to methodologies as Critical Discourse Analysis (CDA) or the Political Economy of Communication (PEC), uses a large number of products from Communication (the messages) to try to reinforce, create and shape social behaviors.

We have seen also that the Arab media panorama is not characterized by homogeneity and stability as each country has developed its own media system similar to its political, social, cultural, economic and religious circumstances that have changed depending on the moment.

Although we previously said that the Arab media system imitates Western inherent patterns, we have detected a great difference. A very typical feature from the Arab structure is that the governmental-religious interference is from far more distinctive in its media. As we previously observed, there are many outlets under the power and influence of religious and political-religious movements. This entanglement is based on a supposed protection of traditions

and morality of the discourse in concordance with the Koran, regarding its purpose of fighting against the audiovisual production from United States and Europe. Therefore, we see that there is a double commercial-religious morality because media seeks also to make money using fatwa. Many times, this commercial logic funds other branches, as we seen in Hamas, Hezbollah and Islamic State. On the other hand, Arab governments use communication and media as a means of survival, and as a result, they have direct and indirect strict control in the flow of information.

The second hypothesis links with the third one, represented by the study of the media structure of the Gulf. The opportunity to analyze these six countries, especially Saudi Arabia, has allowed us to understand up to what point the Arab media repeats patterns of concentration, presence of sectors disconnected to Communication (aviation, oil, real estate, telecommunications), commercialization, informative overabundance and political-economic interdependence that the West imposes on its media system. We mentioned before that the Gulf region and, above all the Saudi kingdom, were the main characters in the media control; not only in state power, but also because of the powerful investment and the personalities under the media, due to their conditions as leaders across the Arab region.

To demonstrate this hypothesis, we have deeply analyzed five Saudi native groups of communications. They are regional and worldwide interconnected to understand whether this hypothesis had a provable basis. It has been determined that Arab Radio and Television (ART), Middle East Broadcasting Center (MBC), Orbit Showtime Arabia (OSN), Rotana Media Group and Saudi Research and Marketing Group (SRMG) embody a media structure based on their relationship with the Saudi royal family, clerical establishment and economical and political elites.

The Political Economy of Communication (EPC) and the structural approach has helped in our task of trying to answer the hypotheses that we designed in this research. The difficulty of this type of research due to the necessity that the system be hidden from the citizens demands a critical, exhaustive and interpretative methodological approach. An approach that goes beyond the surface and connects evidently unrelated data, and serves the power and its ramifications to replicate and invigorate. Thanks to the experience of this investigation, we consider this theoretical-practical method the most suitable in going the furthest we could in understanding the Arab media structure.

10.2 Review of objectives

Our hypotheses led us to establish a series of suitable objectives to try to answer many questions that have appeared before and during this research.

10.2.1 General objectives

Our first general objective is related to our interest of studying the Arab media system embedded in the worldwide structure of information. This allowed us to find and determine relations of interests between the key Arab media. Therefore, with their owners and the powers that support them, and the main media groups of the Triad.

The second objective, related to the first one, favored that we understood the reality embedded in the Arab media system that is the interdependence among political, economic and religious powers. This reality, rarely studied in academia and very distorted in the society especially because of media, has allowed us to draw the Arab media panorama.

The third objective pays attention to the Gulf countries and their particular media structure. This objective has illustrated the relation between the political, economic and religious powers under the media.

10.2.2 Specific objectives

The first specific objective focused on defining the strategies that media follows to insert itself in the worldwide structure of information. The analysis of very diversified holdings that see in media a way of revenue maximization and ideological benefits, in the case of Arab media, proves that journalism and communication are conceived as means of profitability in all kinds of terms. This objective has allowed us to comprehend how media moguls utilize different strategies and tools to reach those interests. For instance, Al-Jazeera Network is a fascinating illustration because it is an integral group which shows the interests of its sponsors from media products designed to gain segmented audiences.

The second specific objective, the most closely related to the history and configuration of the media system of the twenty-two Arab countries and their main media group has led us to understand how media is a power required by the rest of the powers and how these they are all related and their relation to the worldwide structural framework. As we discussed before, we briefly researched the whole Arab region and, more detailed to the Gulf country, especially Saudi Arabia. Although we said that this task could have corresponded to two different dissertations, we truly hold that it is necessary because the Arab media configuration is embedded in a sort of national backgrounds that converge, each of them in its own way, in a regional Arab media structure. This reason also explains why we stopped in certain media titans (Egypt, United Arab Emirates, Saudi Arabia, Lebanon, Tunisia) to understand how media and its tycoons, either public or privates, have gained the control of the flow of information and have attracted the outsider interest, mainly from the West.

As we have stated, Arabia Saudi has been the principal actor in this research. This is due to its absolute leadership across the region. Therefore, the third specific object has helped us to deepen into the relation of the royal family, the religious class and the economical establishment with media using the analysis of five of the most influential media, not only in the country, but also in a global level. This is explained by the fact that their performed alliances and temporary associations and mergers have allowed Saudi Arabia and its key groups of power to be an essential player in the International Relations panorama.

10.3 Final conclusions

Mass media presents itself as vehicles of legitimization and survival to the power and those outlets established across the Arab media are not much different than the rest of the world. The arrival of information technologies and telecommunications in the Arab region marked the beginning of media proliferation, also helped by the petrodollars. There was a change in the media ownership as well as the States abandoned the absolute control by force. Many well positioned personalities related to politics, economy and religion has arose in the media field to look for a better commercial and ideological perspective.

Deep down, nothing has changed, although it seems to be contradictory on the surface. Arab states are still present in the media because shareholders and board members are part of the power elites. This fact confirms that media operates under a very consolidated structure of factual powers and that its *raison d'être* is to give satisfaction to that structure.

In addition, given the saturation of the global market, we have verified how the global system has paid an extreme amount of attention to the Arab world. Helped by the regional elites and especially by the petrodollars from the Gulf, the system is paving the way in order to extend its social, cultural, political, media and economic hegemony. Simultaneously, these regional powers receive the approval to embrace liberalization and globalization and to start generating a sort of benefits previously unknown or unachievable.

This was possible thanks to a group of moguls unconnected to Communication who have created media empires to consolidate their positions. They are often related to the ruling families, political managers, rich commercial families and religious leaders. In conclusion, they have the power to shape the flow of information in accordance with their own need, not the citizens one.

In this panorama, it is very difficult that the Arab journalists can practice their work free of interferences from the powers that rule the media system. On the contrary, the censorship and the self-censorship are the main mechanism to curb any attempt to make their intentions public.

10.4 Future lines of research

We consider that this doctoral dissertation opens many questions once it has been finalized and can be an aid to future scholars in understanding the Arab media structure. That is the reason why several paths have been arising during this long process that we have been able to answer, not because we did not have the interest but because the required delimitation every dissertation needs.

-The Arab media structure could be better understood from a truly Arab Political Economy of Communication (PEC) methodology. This would help in depth to study the power relations between social classes and these with media from an Arab perspective, meaning understanding their singularities. In this sense, there are only a few Arab authors who mention the need of an Arab PEC, and even less are those who have gone deep into this methodology which helps to comprehend critically how media works.

-To go deeper in each of the media outlets we have set out in this dissertation using the Critical Analysis of Discourse (CAD). That is, a study of the messages and intentionality of each outlet or group and understanding which powers lie beneath them. This could give a further understanding than just simple data.

-Deeply analyzing the board of administration of the main Arab media groups to comprehend the alliances among political, economic, religious and media powers.

-To delve into the religious power in its relation with media to analyze how entangled both are. This is due to the fact that we are not used to the religious interference in media in the West nowadays but it is a huge burden in the Arab media panorama. We suggest as another line of research the analysis of religious groups under the media, their intention, the study of the messages they spread and the strategies they used to extend their cause. We superficially investigated during the research, but it would be interesting to deepen our research on political-religious groups as Hamas, Hezbollah and Islamic State and media that are under their influence to know the value media has for them.

11 REFERENCIAS

Libros

- Abdelal, W. (2016). *Hamas and the Media. Politics and strategy*. Londres – Nueva York: Routledge.
- Abdelmoula, E. (2015). *Al Jazeera and Democratization: The Rise of the Arab Public Sphere*. Londres - Nueva York: Routledge.
- AbiNader, J. (2006). “The Role of the Arab Media in Shaping the Western Perspective of Arabs”. En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 281-298). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Abu-Lughod, L. (2008). *Dramas of nationhood: The politics of television in Egypt*. Chicago – Londres: The University of Chicago Press.
- Al-Sumait, F. (2014). “Communicating Politics in Kuwait”. En Muzammil M. Hussain & Philip N. Howard (eds.) *State Power 2.0: Authoritarian Entrenchment and Political Engagement Worldwide* (99-112). Nueva York: Routledge.
- Al-Hroub, K. (2006). “Satellite Media and Social Change in the Arab World”. En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 89-120). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Al-Jaber, K., & Gunter, B. (2013) “Evolving news systems in the Gulf Countries”. En Barry Gunter & Roger Dickinson (eds.) *News Media in the Arab World: A Study of Ten Countries* (pp. 21-40). Nueva York – Londres: Bloomsbury.
- Al-Rawi, A. & Gunter, B. (2013). “News in Irak”. En Barrie Gunter & Roger Dickinson (eds.) *News Media in the Arab World. A study of 10 Arabs and Muslim countries* (pp. 41-64). Nueva York – Londres: Bloomsbury Academy.
- Al-Sayyed Saeed, M. (2006). “New Trends and Forces in the Arab Media Arena”. En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 27-60). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- AlSaied, N. (2015). “Walid al-Ibrahim: Modernising Mogul of MBC”. En Della Ratta, D. Naomi Sakr & Jakob Skovgaard-Peterson (eds.) *guls: Community, Legitimacy and Public Life* (pp. 97-112). Londres - Nueva York: I.B. Tauris.
- Al-Shaikh, A. & Cambell, V. (2013). “News Media and Political Socialization of Young People: The Case of Bahrain”. En Barrie Gunter & Roger Dickinson (eds.) *News Media in the Arab World. A study of 10 Arab and Muslim Countries* (pp. 153-172). Nueva York – Londres: Bloomsbury.
- Al-Shuaibi, A. Q. (2006). “The Role of Media: Between Education and Entertainment”. En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 153-160). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Auter, P. J. & Al-Jaber, K. (2003). “Qatar”. En Amanda C. Quick (ed.) *World Press Encyclopedia. A survey of press systems worldwide* (pp. 759-762). Farmington Hills, Michigan: The Gale Group.
- Ayish, M. I. (2008). *The New Arab Public Sphere*. Berlín: Frank & Timme GmbH.
- Ayish, M. I. (2011a). “Radio Broadcasting in the Arab World. Political Democratization and Cultural Revivalism”. En Noha Mellor, Khalil Rinnawi, Nabil Dajani & Muhammad I. Ayish (eds.) *Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries* (85-102). Cambridge: Polity Press.
- Ayish, M. I. (2011b). “Television Broadcasting in the Arab World”. En Noha Mellor, Khalil Rinnawi, Nabil Dajani & Muhammad I. Ayish (eds.) *Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries* (67-84). Cambridge: Polity Press.

- Ayish, M. I. (2013). "Broadcasting Transitions in the United Arab Emirates". En Tourya Guaaybess (Ed.). *National Broadcasting & State Policy in Arab Countries* (pp. 13-27). Nueva York: Palgrave Mcmillan.
- Ayish, M. I. & Mellor, N. (2015). *Reporting in the MENA Region. Cyber Engagement and Pan-Arab Social Media*. Londres: Rowman & Littlefield.
- Baabood, A. (2011). "The Gulf Between East and West". En Valeria Talbot (ed.) *The Rising Gulf. The New Ambitions of the Gulf Monarchies* (pp. 43-60). Italian Isntitute for International Political Studies (ISPI). Milán: Edizioni Epoké.
- Barata, J. (2013). "Tunisian Media under the Authoritarian Structure of Ben Ali's Regime and After". En Tourya Guaaybess (ed.) *National Broadcasting and State Policy in Arab Countries* (pp. 117-130). London: Palgrave Mcmillan.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2011). "Communication Economy Paths. A Latin American Approach". En Janet Wasko, Graham Murdock & Helena Sousa (eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 109-125). West Sussex, Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Ben-Dor, G. (2017). "Saudi Arabia and the Gulf Face a Region in Flux". En Joshua Teitelbaum (ed.) *Saudi Arabia, the Gulf, and the New Regional Landscape* (pp. 19-26). Israel: The Begin-Sadat Center for Strategic Studies Bar-Ilan University & The National Security Studies Center University of Haifa.
- Birbikine, B. et al. (2017). *Global Media Giants*. Nueva York: Routledge.
- Bolaño, C. (2011). "Comunicación y lucha epistemológica". En Albornoz, L. A. (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (247-260). Buenos Aires: Paidós.
- Boyd, D. A. (1993). *Broadcasting in the Arab World: A Survey of the Electronic Media in the Middle East*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Caniano, W. J. (2007). *The Powers that be: America's dirties secrets*. Baltimore: Publish America Baltimore.
- Casey, M. S. (2007). *The History of Kuwait*. Westport, Connecticut - Londres: Greenwood Press.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chakravartty, P. & Zhao, Y. (2008). *Global Communications: Towards a Transcultural Political Economy*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Chiba, Y. (2017). "Location, Regulation, and Media Production in the Arab World: A Case Study of Media Cities". En Nele Lenze, Charlotte Schriwer and Zubaidah Abdul Jalil (eds.) *Media in the Middle East. Activism, Politics, and Culture* (pp. 71-88). Cham, Suiza: Palgrave Mcmillan.
- Cooley, J. K. (1999). *Unholy Wars: Afghanistan, America and International Terrorism*. Londres: Pluto Press.
- Croteau, D. & Haynes, W. (2001). *The business of media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Crystal, J. (1990). *Oil and Politics in the Gulf. Rulers and Merchants in Kuwait and Qatar*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Crovi Druetta, D. (2011). "La cultura y la comunicación desde la economía política." En Luis Alberto Albornoz (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (261-275). Buenos Aires: Paidós.

- Curran, J. (2002). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- Dajani, N. (2011). "Arab Press". En Noha Mellor, Khalil Rinnawi, Nabil Dajani & Muhammad I. Ayish (eds.) *Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries* (45-66). Cambridge: Polity Press.
- Downing, J. (2011). "Media Ownership, Concentration, and Control. The evolution of Debate". En Janet Wasko, Graham Murdock & Helena Sousa (eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 140-168). West Sussex (Reino Unido): Wiley-Blackwell.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Londres – Thousand Oaks (California) – Nueva Delhi: Sage Publications.
- Duffy, M. J. (2013a). "Cultures of Journalism" in Arabic- and English-language Newspapers within the United Arab Emirates". En *Journal of Middle East Media*, 9 (1). Recuperado de http://jmem.gsu.edu/files/2014/09/JMEM-2013_ENG_Duffypdf
- Duffy, M. J. (2013b). "Two Years in Abu Dhabi: Adventures teaching journalism in the UAE during the Arab Spring". En *Arab Media & Society*, 18. Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/two-years-in-abu-dhabi-adventures-teaching-journalism-in-the-uae-during-the-arab-spring/>
- Duffy, M. J. (2015). "Journalism in Jordan: A comparative analysis of press freedom in the post-Arab spring environment". En *Global Media Journal*. Recuperado de <http://www.globalmediajournal.com/open-access/journalism-in-jordan-a-comparative-analysis-of-press-freedom-in-the-postarab-spring-environment.php?aid=62783>
- El-Affendi, A. (1993). "Eclipse of Reason: The Media in the Muslim World". En *Journal of International Affairs*, 47 (1). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/24357091>
- El-Baltaji, D. (2007). "Dubai: an emerging Arab media hub". En *Arab Media & Society*, (3). Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/?article=417>
- El-Baltaji, D. (2009). "Emirates Press Law". En *Arab Media & Society* (9). Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/emirates-press-law/>
- El Bour, H. et al. (2017). "Media Landscape in Bangladesh, Norway and Tunisia". En Elsebeth Frey, Mofizur Rhaman & Hamida El Bour (eds.) *Negotiating Journalism. Core Values and Cultural Diversities* (pp. 23-37). Göteborg: Nordicom.
- El Godi, A. (2007). New Media, New Audience, New Topics, and New Forms of Censorship in the Middle East. En P. SEIB (ed.) *New Media and the New Middle East* (pp. 213-234). New York: Palgrave McMillan.
- El Hourri, W. (2012). *The meaning of resistance: Hezbollah's media strategies and the articulation of a people*. Ámsterdam: Rozenberg Publishers.
- El Issawi, F. (2014). "The Role of Egyptian Media in the Coup". En IEMed (ed.) *Mediterranean Yearbook 2014* (pp. 299-304). Barcelona: Instituto del Mediterráneo.
- El-Nawawy, M. (2007). U.S. Public Diplomacy and the News Credibility of Radio Sawa and Television Al Hurra in the Arab World. En P. SEIB (ed.) *New Media and the New Middle East* (pp. 119-138). New York: Palgrave McMillan.
- El-Nawawy, M. & Khamis, S. (2009). *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace*. Nueva York: Palgrave McMillan.
- El Oifi, M. (2005). "Influence without Power: Al Jazeera and the Arab Public Sphere. En Mohamed Zayani (ed.) *The Al Jazeera Phenomenon. Critical perspectives on Arab Media* (pp. 66-79). Londres: Pluto Books.

- El-Richiani, S. (2015). Pierre Daher: Sheikh, Baron and Mogul of MBC”. En Della Ratta, D. Naomi Sakr & Jakob Skovgaard-Peterson (eds.) *Arab Media Moguls: Community, Legitimacy and Public Life* (pp. 49-61). Londres - Nueva York: I.B. Taurus.
- El Oifi, M. (2009a). “Al-Hurra ou les limits de la diplomatie médiatique”. En Yves Gonzalez-Quijano & Tourya Guaybess (2009) *Les Arabes parlent aux Arabes: La révolution de l'information dans le monde arabe* (pp. 124-138). Arles Cedex: Actes Sud.
- Emirates Center for Strategic Studies and Research (2006). “Arab Media in the Information Age: an Overview”. En Emirates Center for Strategic Studies and Research, (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. p. 3-10). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Fandy, M. (2007). *(Un)civil War of Words: Media and Politics in the Arab World*. Westport, Connecticut: Praeger Security International.
- Figenschou, T. U. (2013). *Al Jazeera and the Global Media Landscape*. Nueva York – Londres: Routledge.
- Fitzgerald, S. (2017). “Time Warner”. En Benjamin J. Birkinbine, Rodrigo Gómez & Janet Wasko (eds.) *Global Media Giants* (pp. 51-71). Nueva York: Routledge.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Nueva York: Routledge.
- Fuchs, C. & Mosco, V. (2015). *Marx in the Age of Digital Capitalism*. Leiden, Holanda: Brill.
- Galal, E. (2015). “Saleh Kamel: Investing in Islam”. En Della Ratta, D. Naomi Sakr & Jakob Skovgaard-Peterson (eds.) *Arab Media Moguls: Community, Legitimacy and Public Life* (pp. 81-95). Londres - Nueva York: I.B. Tauris.
- Gallarotti, G. & Al-Filali, I. Y. (2013). “The Soft Power of Saudi Arabia”. En *Division II Faculty Publications*. Recuperado de <http://wescholar.wesleyan.edu/div2facpubs/140>
- García Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. SAGE Publications.
- Garnham, N. (2011). “The Political Economy of Communication Revisted”. En Janet Wasko, Graham Murdock & Helena Sousa (eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 41-61). West Sussex (Reino Unido): Wiley-Blackwell.
- Georgiou, M. & Silverstone, R. (2007). “Diasporas and contra-flow beyond nation-centrism”. En Daya Kishan Thussu (ed.) *Media on the Move. Global flow and contra-flow* (pp. 30-43). London – Nueva York: Routledge.
- Goenaga, A. (2013). “Líbano y el triunfo islamista en un entorno multiconfesional”. En Fernando Izquierdo Brich (ed.) *El islam político en el Mediterráneo. Radiografía de una evolución* (pp. 85-120). Barcelona: CIDOB.
- Gomery, D. (1997). Media Economics: Terms of Analysis. En P. Golding & G. Murdock (eds.) *The Political Economy of the Media* (vol. 1) (pp. 33-50). Chentelham, Glos, Reino Unido: Edward Edgar Publishing Ltd. (Trabajo original publicado 1989).
- Gonzalez-Quijano, Y. & Guaybess, T. (2009). *Les Arabes parlent aux Arabes: La révolution de l'information dans le monde arabe*. Arles Cedex: Actes Sud.
- Guaybess, T. (2005). *Télévisions arabes sur orbite: Un système médiatique en mutation (1960-2004)*. Paris: CNRS Éditions.

- Guaaybess, T. (2008). "Orientalism and the Economics of Arab Broadcasting". En Kai Hafez (ed.) *Arab Media: Power and Weakness* (pp. 199-213). Nueva York – Londres: Continuum.
- Guaybess, T. (2012). *Les médias arabes. Confluences médiatiques et dynamique sociale*. CNRS Éditions.
- Guaybess, T. (2013). *National Broadcasting and State Policy in Arab Countries*. Nueva York: Palgrave McMillan.
- Gutiérrez de Terán. I. (2010). "Yemen, la política estadounidense en Oriente Medio y el equilibrio imposible". En Enrique Vega Fernández (ed.) *Yemen. Situación actual y perspectivas de futuro* (pp. 191-232). Madrid: Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado-Uned de Investigación sobre la Paz, la Seguridad y la Defensa.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hanieh, A. (2011). *Capitalism and Class in the Gulf Arab States*. Nueva York: Palgrave Mcmillan.
- Hanieh, A. (2015). "Mapping the political economy of neoliberalism in the Arab world". En Ugo Mattei & John Haskell (eds.) *Research Handbook on Political Economy and Law* (pp. 280-297). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- Harb, Z. (2011). *Channels of Resistance in Lebanon: Liberation Propaganda, Hezbollah and the Media*. Londres – Nueva York: I.B. Tauris.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media. An introduction*. Nueva York: Routledge.
- Herman, E. S. & McChesney, R. W. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Hesmondhlagh, D. (2010). "Media industry studies, media production studies". En James Curran (ed.) *Media and Society* (pp. 145-163). Londres – Nueva York: Bloomsbury Publishing.
- Hudson, M. C. (2006). "Washington vs. Al Jazeera: Competing Constructions of Middle East Realities". En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 229-248). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Ibahrine, M. (2006). "Communicating with the Arab and Islamic World: US Public Diplomacy and German Diplomacy of Dialogue". En Emirates Center for Strategic Studies and Research, (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 299-322). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Ibish, H. (2006). "Symptoms of Alienation: How the Arab and American Media View Each Other". En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 205-228). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Issiali, A. (2013). "Liberalization of the Moroccan Broadcasting Sector: Breakthroughs and Limitations". En Tourya Guaaybess (ed.) *National Broadcasting and State Policy in Arab Countries* (pp. 131-149). London: Palgrave Mcmillan.
- Jenkins, J. (2017). "Challenges to the GCC States". En Joshua Teitelbaum (ed.) *Saudi Arabia, the Gulf, and the New Regional Landscape* (pp. 63-69). Israel: The Begin-Sadat Center for Strategic Studies Bar-Ilan University & The National Security Studies Center University of Haifa.
- Jones, M. O. (2017). "History of Bahrain". En Europa Publications (ed.) *The Middle East and North Africa 2017*. Oxford: Routledge.
- Kamalipour, Y R. & Mowlana, H. (1994). *Mass Media in the Middle East: A Comprehensive Handbook*. Westport, Connecticut: Greenwood.

- Karim, U. (2017). "The Evolution of Saudi Foreign Policy and the Role of Decision-making Processes and Actors". En *The International Spectator*, 52 (2). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03932729.2017.1308643>
- Kerry, J. & Brown, H. (2011). *The BCCI Affair. A Report to the Committee on Foreign Relations*. Lulu.com
- Khalil, J.F. (2013). "Towards a Supranational Analysis of Arab Media: The Role of Cities". En En Tourya Gaaaybess (ed.) *National Broadcasting and State Policy in Arab Countries* (pp. 188-208). London: Palgrave Mcmillan.
- Khalil, J.F. (2015). "Modalities of media governance in the Arab world". En Della Ratta, D. Naomi Sakr & Jakob Skovgaard-Peterson (eds.) *Arab Media Moguls* (pp. 13-30). London – Nueva York: I.B. Tauris.
- Khan, R. (2005). *Alwaleed: Businessman, Billionaire, Prince*. Nueva York: William Morrow & Co.
- Khanfar, W. (2006). "Credibility of News Channels: Competing for Viewers". En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 365-370). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Khatib, L. (2009). "Satellite Television, the War on Terror and Political Conflict in the Arab World". En Alan Ingram & Klaus Dodds (eds.) *Spaces of Security and Insecurity: Geographies of the War on Terror* (pp. 205-220). Ashgate Publishing.
- Khiabany, G. (2017). "The Middle East". En Benjamin Birkinbine, Rodrigo Gómez & Janet Wasko (eds.) *Global Media Giants* (pp. 273-286). Nueva York: Routledge.
- Koren, H. (2012). "The Middle East Media: An Introduction". En Barry Rubin (ed.) *The Middle East: A Guide to Politics, Economics, Society and Culture* (pp. 217-231). Nueva York: Routledge.
- Kostiner, J. (2009). *Conflict and Cooperation in the Gulf Region*. Meppel, Países Bajos: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kraidy, M. (2009). *Reality Television and Arab Politics. Contention in Public Life*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Kraidy, M. (2011). "The Emergent Supranational Arab Media Policy Sphere". En Robin Mansel & Marc Raboy (eds.) *The Handbook of Global Media and Communication Policy* (pp. 293-305). West Sussex, Gran Bretaña: Blackwell Publishing Ltd.
- Kraidy, M. (2011). "The Saudi Modernity Wars According to 'Abdullah Al-Ghathami: A Template for the Study of Arab Culture and Media". En Tarik Sabry (ed.) *Arab Cultural Studies: Mapping the Field* (pp. 234-254). London: IB Tauris.
- Kraidy, M. (2013). "Television Reform in Saudi Arabia: The Challenges of Transnationalization and Digitalization". En Tourya Gaaaybess (ed.) *National Broadcasting and State Policy in Arab Countries* (pp. 28-41). London: Palgrave Mcmillan.
- Kraidy, M. (2015). "Alwaleed bin Talal: Media Moguls and Media Capital". En Della Ratta, D. Naomi Sakr & Jakob Skovgaard-Peterson (eds.) *Arab Media Moguls* (pp. 113-128). London – Nueva York: I.B. Tauris.
- Kraidy, M. (2016). "The Politics/Popular Culture Nexus in the Arab World: A Preliminary Comparison of Reality Television and Music Video". En Lena Jayyusi & Anne Sofie Roald (eds.) *Media and Political Contestation in the Contemporary Arab World* (pp. 187-209). Palgrave Mcmillan.
- Kraidy, M. & Khalil, J. (2006). "The Middle East: Transnational Arab Television". En Lee Artz & Yahya R. Kamalipour (eds.) *The Media Globe: Trends in International Media* (pp. 79-98). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

- Kraidy, M. & Khalil, J. (2009). *Arab Television Industries*. Londres: Palgrave Mcmillan.
- Labio, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.
- Lahlali, E. M. (2011). *Contemporary Arab Broadcast Media*. Edimburgo: Edinburg University Press.
- Le Pottier, G. (2003). "Le monde de la télévision satellitaire au Moyen-Orient et le rôle des Libanais dans son développement". En F. Mermier (dir.) *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace árabe* (pp. 43-72). Paris, Francia: Maisonneuve & Larose.
- Litvak, M. (2017). "Iran and Saudi Arabia: Religious and Strategic Rivalry". En Joshua Teitelbaum (ed.) *Saudi Arabia, the Gulf, and the New Regional Landscape* (pp. 49-54). Israel: The Begin-Sadat Center for Strategic Studies Bar-Ilan University & The National Security Studies Center University of Haifa.
- Lynch, M. (2006). *Voices of the New Arab Public. Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics Today*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lynch, M. (2008). "Political Opportunity Structures: Effects of the Arab Media". En Kai Hafez (ed.) *Arab Media: Power and Weakness* (pp. 17-32). Nueva York – Londres: Continuum.
- Mahajan, V. (2012). *The Arab World Unbound: Tapping into the Power of 350 Million Consumers*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Mancinas Chávez, R. (2016). *Fundamentos teóricos de Estructura de la Información*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Marcotte, R. D. (2016). "Fatwa online: Novel patterns of production and consumption". En Noha Mellor & Khalil Rinnawi (eds.) *Political Islam and global media. The boundaries of religious identity* (pp.221-245). Londres – Nueva York: Routledge.
- Marchal, R. (2005). "Dubai: global city and transnational hub". En Madawi Al-Rasheed (ed.) *Transnational Connections and the Arab Gulf* (pp. 93-110). Londres – Nueva York: Routledge.
- Martin, S. E. & Copeland, D. A. (eds.) (2003). *The function of newspapers in society: a global perspective*. Westport, Connecticut, Estados Unidos: Greenwood Publishing Group.
- Mattar, K. (2014). "The Arab Spring through Gulf Satellite Television Stations: Reporting or Controlling". En May Seikaly & Khawla Mattar (eds.) *The Silent Revolution: The Arab Spring and the Gulf States* (pp.223-236). Berlín: Gerlach Press.
- Mattelart, A. (1995). *La invención de la comunicación*. México D.F. – Madrid: Siglo XXI editores.
- Mattelart, A. (2002a). "Ideología de la cultura global". En Ignacio Ramonet (ed.) *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 89-102). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Mattelart, A. (2002b). "La nueva comunicación". En Ignacio Ramonet (ed.) *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 33-46). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Mattelart, A. (2011). "Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales". En Albornoz, L. A. (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (157-176). Buenos Aires: Paidós.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Matthiesen, T. (2011). "Conservative Monarchies in a Transforming Region". En Valeria Talbot (ed.) *The Rising Gulf. The New Ambitions of the Gulf Monarchies* (pp. 13-26). Italian Institute for International Political Studies (ISPI). Milán: Edizioni Epoké.

- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy* Nueva York: The New Press.
- Mehra, A. K. (2010). *Emerging Trends in Indian Politics: Fifteenth General Election*. Nueva Delhi: Routledge.
- Mellor, N. (2005). *The making of Arab news*. Lanham, MD, Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mellor, N. (2011). "Arab Media: An Overview of Recent Trends". En Noha Mellor, Khalil Rinnawi, Nabil Dajani & Muhammad I. Ayish (eds.) *Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries* (12-28). Cambridge: Polity Press.
- Miles, H. (2009). "L'homme qui eut la vision d'Al-Jazira". En Yves Gonzalez-Quijano & Tourya Guaybess (2009) *Les Arabes parlent aux Arabes: La révolution de l'information dans le monde arabe* (pp. 110-123). Arles Cedex: Actes Sud.
- Moreno Gálvez, F. J. (2016). *Armand Mattelart: crítica y pensamiento en la liberación de América Latina. Selección de textos publicados en la Revista Chasqui entre 1987 y 2011*. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Mosco, V. (1996). *Political Economy of Communication: Rethinking and Revival*. Londres: SAGE Publications.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: SAGE Publications.
- Mosco, V. (2011). "La economía política de la comunicación: una tradición viva". En Albornoz, L. A. (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (61-92). Buenos Aires: Paidós.
- Mostefaoui, B. (2013). "Algerian Public Authorities in the Face of Transnational Media Competition: Between Status Quo and Deregulation". En Tourya Gaaaybess (ed.) *National Broadcasting & State Policy in Arab Countries* (pp. 166-187). Nueva York: Palgrave-Mcmillan.
- Murdoch, G. (2017). "News Corporation". En Benjamin J. Birkinbine, Rodrigo Gómez & Janet Wasko (eds.) *Global Media Giants* (pp. 92-108). Nueva York: Routledge.
- Nance, M. & Sampson, C. (2016). *Hacking ISIS: The War to Kill the Cyber Jihad*. Nueva York: Skyhouse Publishing.
- Navarro, V. & Torres López, J. (2012). *Los amos del mundo. Las armas del terrorismo financiero*. Barcelona: Espasa.
- Nawar, I. (2003). "Los medios de comunicación controlados por el Estado han fallado a los árabes". En *Anuario del Mediterráneo 2003* (pp. 56-61). Barcelona: Instituto Europeo del Mediterráneo – IEMed- y Fundación CIDOB.
- Nuseibeh, Z. & Dickinson, R. (2013). "The Development of the Palestinian News Media". En Barrie Gunter & Roger Dickinson (eds.) *News Media in the Arab World. A study of 10 Arabs and Muslim countries* (pp. 65-82). Nueva York – Londres: Bloomsbury Academy.
- Pattiz, N. (2004). "Radio Sawa and Alhurra TV: Opening Channels of Mass Communication in the Middle East". En William A. Rugh (ed.) *Engaging the Arab and Islamic Worlds Through Public Diplomacy* (pp. 69-89). Washington D.C.: The Public Diplomacy Council.
- Pintak, L. (2011). *The New Arab Journalist: Mission and Identity in a Time of Turmoil*. Londres – Nueva York: I.B. Tauris.
- Peterson, J. E. (2007). "Rulers, Merchants and Shaiiks in Gulf Politics: The Function of Family Networks". En Alaoud Alsharekh (ed.) *The Gulf Family: Kinship Policies and Modernity* (pp. 21-36). Londres: Saqui.

- Peterson, J. E. (2009). "Bahrain: Reform, Promise and Reality". En Joshua Teitelbaum (ed.) *Political Liberalization in the Persian Gulf* (pp. 157-185). Nueva York: Columbia University Press.
- Peterson, J. E. (2011). "Oman Faces the Twenty-First Century". En Mary Ann Tétreault, Gwenn Okruhlik & Andrzej Kapiszewski (eds.) *Political Change in the Arab Gulf States: Stuck in Transition* (pp. 99-118). Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publisher.
- Pisani, F. (2002). "El ciberperiodismo". En Ignacio Ramonet (ed.) *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 103-116). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Powers, S. (2013). "Media, diplomacy, and geopolitics". En Andrew F. Cooper, Jorge Heine & Ramesh Thakur (eds.) *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* (pp. 209-228). Oxford: Oxford University Press.
- Powers, S. & Gilboa, E. (2007). The Public Diplomacy of Al Jazeera. En SEIB, P. (ed.) *New Media and the New Middle East* (pp. 53-80). New York: Palgrave MacMillan.
- Powers, S. & El Gody, A. (2009). "The Lessons of Al Hurra Television". En Philip Seib (ed.) *Toward a New Public Diplomacy Redirecting U.S. Foreign Policy* (pp. 49-68). Nueva York: Palgrave Mcmillan.
- Quirós, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis
- Quirós, F. (2001). "Globalización y pensamiento crítico". En Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero (eds.) *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura* (pp. 23-44). Sevilla: Comunicación Social.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate S.A.
- Ramonet, I. (2002). "Una gran mutación". En Ignacio Ramonet (ed.) *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 7-16). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
- Ramsay, G. & Fatani, S. (2016). "The new Saudi nationalism of the new Saudi media". En Noha Mellor & Khalil Rinnawi (eds.) *Political Islam and Global Media: The boundaries of religious identity* (pp. 187-202). Londres – Nueva York: Routledge.
- Rausell Köster, P. & Carrasco Arroyo, S. (2003). "Algunos apuntes Sobre la Economía de la Comunicación y La Cultura". En Josep Maria Jordan Galduf & Isidro Antuñano Maruri (coords.) *Política Económica: fundamentos, objetivos e instrumentos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Reig, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- Reig, R. (2003). *Estructura y Mensaje en la Sociedad de la Información*. Sevilla: Mergablum.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Reig, R. (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Salamanca: Comunicación Social.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.

- Reig, R. (2017). "Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información". En Ramón Reig & Aurora Labio (eds.) *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder* (pp. 15-34). Barcelona: Anthropos.
- Reig, R. (2019). "La paciencia, madrastra de la ciencia (o de cuando se perdió la identidad de la investigación en comunicación)". En Aarón Rodríguez Serrano y Samuel Gil Soldevilla (eds.) *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 165-186). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions
- Richeri, G. (2011). "The Media Amid Enterprises, the Public, and the State. New Challenges for Research". En Janet Wasko, Graham Murdock & Helena Sousa (eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 129-139). West Sussex, Reino Unido: Wiley-Blackwell.
- Ritcher, C. (2013). "Libyan Broadcasting under al- Qadhafi: The Politics of Pseudo-Liberalization". En Tourya Gaaaybess (Ed.). *National Broadcasting & State Policy in Arab Countries* (pp. 150-165). Nueva York: Palgrave Mcmillan.
- Ridolfo, K. (2012). "The Syrian Media". En Barry Rubin (ed.) *The Middle East: A Guide to Politics, Economics, Society and Culture* (pp. 232-247). Nueva York: Routledge.
- Rinnawi, K. (2006a). *Instant Nationalism. McArabism, al-Jazeera and Transnational Media in the Arab World*. Lanham, Maryland, Gran Bretaña: University Press of America.
- Rinnawi, K. (2006b). "McArabism. Instant Nationalism and Satellite Media in the Arab World". En Jacob Feldt & Peter Seeberg (eds.) *New Media in the Middle East* (pp. 133-146). Odense: Dinamarca: Center for Contemporary Middle East Studies y University of Southern Denmark.
- Rinnawi, K. (2011). "When Global Meets Local". En Noha Mellor, Khalil Rinnawi, Nabil Dajani & Muhammad I. Ayish (eds.) *Arab Media: Globalization and Emerging Media Industries* (149-169). Cambridge: Polity Press.
- Rodríguez, E. & Sánchez, R. (2004). "Prólogo: Entre el capitalismo cognitivo y el Commonfare". En Y Moulier Boutang et al. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (pp. 13-28). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Romero Domínguez, L. & Suárez Romero, M. (2017). "Europa: la pérdida de su diversidad y la sombra de Estados Unidos". En Ramón Reig & Aurora Labio (eds) *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder* (pp. 75-100). Barcelona: Anthropos.
- Ruby, B. (2012). "The Egyptian media". En Barry Rubin (ed.) *The Middle East: A Guide to Politics, Economics, Society and Culture* (pp. 239-247). Nueva York: Routledge.
- Rugh, W. (2004a). *Arab mass media: Newspapers, radio, and television in Arab politics*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Rugh, W. (2004b). "Fixing Public Diplomacy for Arab and Muslim Audiences". En Adam M. Garfinkle (ed.) *A Practical Guide to Winning the War on Terrorism* (pp. 145-161). Stanford, California: Hoover Institution Press, Stanford University.
- Saab, E. (2006). "The Independence of the Arab Media". En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 501-542). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Sakr, N. (2001a). *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and the Middle East*. Londres: I.B. Tauris.
- Sakr, N. (2004b). "Maverick or Model? Al Jazeera's Impact on Arab Satellite Television". En Jean K. Chalaby (ed.) *Transnational Television Worldwide Towards a New Media Order* (pp. 96-127). Nueva York: I.B. Tauris.

- Sakr, N. (2006a). "The Impact of Commercial Interests on Arab Media Content". En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp. 61-88). Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Sakr, N. (2006b). "Media Policy as a Litmus Test of Political Change in the GCC". En Abdullah Khalaf & Giacomo Luciani (eds.) *Constitutional Reform and Political Participation in the Gulf* (pp. 132-156). Dubái: Gulf Research Center.
- Sakr, N. (2007). *Arab Television Today*. Londres- Nueva York: I.B. Tauris.
- Sakr, N. (2008a). "Gaps in the Market: Insights from Scholarly Work on Arab Media Economics". En Kai Hafez (ed.) *Arab Media: Power and Weakness* (pp. 185-198). Nueva York – Londres: Continuum.
- Sakr, N. (2009). "Le public et les 'questions de société' sur les chaînes arabes". En Yves González Quijano & Tourya Guaaybess (eds.) *Les arabes parlent aux arabes. La révolution de l'information dans le monde arabe* (pp. 180-190). Paris: Editions Sindbad.
- Sakr, N. (2011). "Placing the Political Economy in Relation to Cultural Studies: Reflections on the Case of Cinema in Saudi Arabia". En Tarik Sabry (ed.) *Arab Cultural Studies: Mapping the Field* (pp. 215-233). London: IB Tauris.
- Sakr, N. (2013b). "'We Cannot Let it Loose': Geopolitics, Security and Reform in Jordania Broadcasting". En Tourya Guaaybess (Ed.). *National Broadcasting & State Policy in Arab Countries* (pp. 96-116). Nueva York: Palgrave Mcmillan.
- Sakr, N. (2016). "Media 'Globalisation' as Survival Strategy for Authoritarian Regimes in the Arab Middle East". En Terry Flew, Petro Iosifidis y Jeanette Steemers (eds) *Global Media and National Policies. The Return of the State* (pp. 173-189). Palgrave Mcmillan.
- Salamandra, C. (2013). Syrian Television Drama: A National Industry in a Pan-Arab Mediascape". En Tourya Guaaybess (Ed.). *National Broadcasting & State Policy in Arab Countries* (pp. 83-95). Nueva York: Palgrave Mcmillan.
- Sánchez Ruiz, E. & Gómez García, R. (2009). "La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación". En Aimée Vega Montiel (coord.) *La Comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-68). México D.F.: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (Universidad Nacional Autónoma de México).
- Sánchez Tabernero, A. et al. (1993). *Concentración de la Comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Centre d' Investigació de la Comunicació y The European Institute for the Media. Generalitat de Catalunya.
- Santos Sainz, M. (2003). *El poder de la élite periodística*. Madrid: Fragua.
- Schanzer, J. & Miller, S. (2012). "Facebook Fatwa: Saudi Clerics, Wahhabi Islam and Social Media". Washington D.C.: Foundation for Defense of Democracies.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. Londres: Routledge.
- Segovia, A. I. (2001). "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en los Estados Unidos". En Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero (eds.) *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura* (pp. 93-133). Sevilla: Comunicación Social.
- Segrave, K. (1999). *Movies at Home: How Hollywood Came to Television*. North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers.

- Seib, P. (2007). New Media and Prospects for Democratization. En P. SEIB (ed.) *New Media and the New Middle East* (pp. 1-18). New York: Palgrave McMillan.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Ediciones Akal.
- Shrivastava, K. M. (2007). *News Agencies from Pigeon to Internet*. Nueva Delhi: New Dawn Press, Inc.
- Shteivi, M. (2006). "Contribution of Arab Media to Creating Social Change and Developing Civil Society in the Arab World". En Emirates Center for Strategic Studies and Research (ed.) *Arab Media in the Information Age* (pp.121-135) Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Sierra, F. (2001). "Privatizar el conocimiento: la comunicación y la educación, objeto de mercadeo en Europa". En Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero (eds.) *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura* (pp. 153-178). Sevilla: Comunicación Social.
- Sierra, F. (2011). "Consumo cultural y poder mediático". En Albornoz, L. A. (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (189-220). Buenos Aires: Paidós.
- Skovgaard-Petersen, J. (2011). "Islamic Fundamentalism in Arab Television: Islamism and Salafism in Competition". En Ulrika Martensson, Jennifer Bailey, Priscilla Ringrose & Asbjorn Dyrendal (eds.) *Fundamentalism in the Modern World: v. 2: Fundamentalism and Communication: Culture, Media and the Public Sphere* (pp. 264-291). Londres: Tauris.
- Skovgaard-Petersen, J. (2015). "Media moguls: an introduction". En Della Ratta, D. Naomi Sakr & Jakob Skovgaard-Petersen (eds.) *Arab Media Moguls: Community, Legitimacy and Public Life* (pp. 1-12). Londres - Nueva York: I.B. Tauris.
- Soler i Lecha, E. & Zaccara, L. (2009). "Arabia Saudí: familia, religión, ejército y petróleo". En Ferrán Izquierdo Brichs (ed.) *Poder y regímenes en el mundo árabe contemporáneo* (pp. 221-259). Barcelona: Fundación CIDOB.
- Souvès-Verger, I. & Sborowsky, F. (2009). "Vu d'en haut: les pays arabes et la communication spatiale". En Yves Gonzalez-Quijano & Tourya Guaybess (2009) *Les Arabes parlent aux Arabes: La révolution de l'information dans le monde arabe* (pp. 53-68). Arles Cedex: Actes Sud.
- Stanley, B. (2003). "Going Global" and Wannabe World Cities: (Re)conceptualizing Regionalism in the Middle East". En Wilma A. Dunaway (ed.) *Emerging Issues in the 21st Century World-system: Crises and resistance in the 21st century world-system*, Volumen 1 (pp. 151-170). Westport, Estados Unidos: Praeger.
- Steinberg, G. (2013). "Islamism in the Gulf". En Ana Echagüe (ed.) *The Gulf States and the Arab Uprisings* (pp. 59-68). Madrid: FRIDE y Gulf Research Center.
- Steinberg, G. (2017). "AQAP, ISIS, and Domestic Security in Saudi Arabia". En Joshua Teitelbaum (ed.) *Saudi Arabia, the Gulf, and the New Regional Landscape* (pp. 33-36). Israel: The Begin-Sadat Center for Strategic Studies Bar-Ilan University & The National Security Studies Center University of Haifa.
- Sylvester, J. & Huffman, S. (2005). *Reporting from the Front: The Media and the Military* Lanham, Maryland – Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Talbot, V. (2011). "The Rising Gulf. What Implications for the UE?". En Valeria Talbot (ed.) *The Rising Gulf. The New Ambitions of the Gulf Monarchies* (pp. 101-113). Milán: Edizioni Epoké.
- Teitelbaum, J. (2010). "The Shiites of Saudi Arabia". En *Current Trends in Islamist Ideology*, 10 (23). Recuperado de <http://jcpa.org/article/sunni-vs-shiite-in-saudi-arabia/>

- Teitelbaum, J. (2017). "The Shiites of Saudi Arabia: Riyadh's Ultimate Order". En Joshua Teitelbaum (ed.) *Saudi Arabia, the Gulf, and the New Regional Landscape* (pp. 37-42). Israel: The Begin-Sadat Center for Strategic Studies Bar-Ilan University & The National Security Studies Center University of Haifa.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Thussu, D. K. (2000). *International Communication. Continuity and Change*. Londres: Arnold.
- Thussu, D. K. (2007). "Mapping global media flow and contra-flow". En Daya Kishan Thussu (ed.) *Media on the Move. Global flow and contra-flow* (pp. 10-29). London – Nueva York: Routledge.
- Torres López, J. (1985). *Economía de la Comunicación de masas*. Madrid: Grupo Cultural Zero.
- Tunstall, J. & Palmer, M. (1991). *Media moguls (Communication and Society)*. Nueva York: Routledge.
- Ulrichsen, K. C. (2013). "Domestic Implications of the Arab Uprisings in the Gulf". En Ana Echagüe (ed.) *The Gulf States and the Arab Uprisings* (pp. 35-46). Madrid: FRIDE y Gulf Research Center.
- Valeri, M. (2009). *Oman. Politics and Society in the Qaboos State*. Londres: Hurst & Company.
- Vloeberghs, W. (2015). *Architecture, Power and Religion in Lebanon. Rafiq Hariri and the Politics of Sacred Space in Beirut*. Leiden, Países Bajos: Brill.
- Wasko, J. et al. (2011). "Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues". En Janet Wasko; Graham Murdock & Helena Sousa (eds) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 1-10). West Sussex (Reino Unido): Wiley-Blackwell.
- Wasko, J. (2017). "The Walt Disney Company". En Benjamin J. Birkinbine, Rodrigo Gómez & Janet Wasko (eds.) *Global Media Giants* (pp. 11-25). Nueva York: Routledge.
- Weimman, G. (2006). *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*. Washington D.C.: United States Institute of Peace.
- Yamani, M. (2008). "Saudi Arabia's media mask". En Madawi Al-Rasheed (ed.) *Kingdom without borders: Saudi political, religious and media frontiers* (pp. 323-333). Nueva York: Columbia University Press.
- Zallo, R. (2011). "Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura". En Alborno, L. A. (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación* (17-60). Buenos Aires: Paidós.
- Zayani, M. (2011). "Arab Media Studies Between the Legacy of a Thin Discipline and the Promise of New Cultural Pathways". En Tarik Sabry (ed.) *Arab Cultural Studies: Mapping the Field* (pp. 55-78). London: IB Tauris.
- Ziegler, J. (2013). *Los nuevos amos del mundo y la lucha de aquellos que se resisten a dejarse engullir por la globalización*. Barcelona: Destino.

Artículos científicos

- Abu-Warda, N. (2000). "Los medios de comunicación árabes, estructuras y características". En *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 5 (8). Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17419/15194>
- Abdul-Nabi, Z. (2017). "Al-Jazeera's relationship with Qatar before and after Arab Spring: Effective public diplomacy of blatant propaganda?" En *Arab Media & Society* (24). Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/al-jazeeras-relationship-with-qatar-before-and-after-arab-spring-effective-public-diplomacy-or-blatant-propaganda/>

- Abuzanouna, B. (2015). "Palestinian television and public participation". En *International Communication Gazette*, 77 (6). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048515597870>
- Ahmed, A. Y. (2002). "The Closing of Murr TV: Challenge or Corrective for Satellite Broadcasting in Lebanon?" En *Transnational Broadcasting Studies* (9). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall02/Murr.html>
- Al-Faris, A.F. (2010). "Public expenditure and economic growth in the Gulf Cooperation Council countries". En *Applied Economics*, 34 (9). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036840110090206?journalCode=raec20>
- Al-Khazendar, S. & Ali, Y. (2013). "Professionalism and Objectivity of Al-Jazeera Satellite Channel". En *American International Journal of Contemporary Research*, 3 (9). Recuperado de http://www.aijcnrnet.com/journals/Vol_3_No_9_September_2013/9.pdf
- Al-Torkistani et al. (2015). "Modeling a sustainable Saudi Arabian economy: the real issues". En *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504509.2015.1112315>
- Albassam, B. A. (2015). "Economic diversification in Saudi Arabia: Myth or reality?". En *Resources Policy*, 44. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301420715000215>
- Almiron, N. (2009). "Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes". En *Revista Latina de Comunicación Social* (64). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/46_845_ULEPICC_01/38Almiron.html
- Almiron, N. & Reig, R. (2007). "The communications research in Spain: the political economy epistemological approach". En *American Communication Journal*, 9 (2). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28229/5CommunicationsResearchinSpain.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alshuaibi, A. (2017). "Technology as an Important Role in the Implementation of Saudi Arabia's Vision 2030". En *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 7 (2). Recuperado de http://www.ijbhtnet.com/journals/Vol_7_No_2_June_2017/5.pdf
- Amin, H. & Kandil, H. (2000). "Interviews: Arabsat and NileSat". En *Transnational Broadcasting Studies* (5). Recuperado de http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall00/arabsat_NileSat.html
- Amirah Fernández, H. (2011). "Relaciones internacionales del Golfo: intereses, alianzas, dilemas y paradojas". En *Afkar/Ideas*, Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMED). Recuperado de http://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxiu-adjunts/afkar/afkar-ideas-28-1/afkar28_Haizam_Amirah_Fernandez_es.pdf
- Anas, O. (2013). "Changing Profile of Media in the Arab States". En *Global Media Journal – Arabian Edition*, 2 (1-2). Recuperado de <http://www.med-media.eu/library/changing-profile-media-arab-states-omair-anas-global-media-journal-arabian-edition-fallspring-2012-2013-vol-2-nos-1-2-pp-28-46/>
- Arab Media & Society* (2008). "Arab League Satellite Broadcasting Charter. Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/arab-league-satellite-broadcasting-charter/>
- Arigita, E. (2001). "Islam y Estado en Egipto: las fetuas como instrumento de legitimación política". En *Nova Africa* (9). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5179421>
- Arquilla, J. et al. (2000). "Information-age Terrorism". En *Current History*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/971c/925b5d953368e31f21707367f62a5138dadf.pdf>

- Arsenault, A. & Castells, M. (2008). "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks". En *International Journal of Communication*, 2. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/298>
- Ayish, M. I. (1998). Communication research in the Arab World. A new perspective". *Javsnat-The Public*, 5 (1) pp. 33-57. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.1998.11008666>
- Ayish, M. I. (2003). "Media Convergence in the United Arab Emirates. A Survey of Evolving Patterns". En *Convergence: The Journal of Research Into New Media Technologies*, 9 (3). Recuperado de solicitud de artículo a autor.
- Ayish, M. I. & Breslow, H. (2014). "The Need for Interdisciplinary Research of the Arab Mass Media". *Global Media Journal - Canadian Edition*, 7 (2). Recuperado de http://www.gmj.uottawa.ca/1402/v7i2_ayish%20and%20breslow.pdf
- Ayish, M. I. & Qassim, A. (1995). "Direct satellite broadcasting in the Arab Gulf region: Trends and policies". *International Communication Gazette*, 56 (1). Recuperado de <http://gaz.sagepub.com/content/56/1/19.short>
- Azoulay, R. & Beaugrand, C. "Limits of political clientelism: elites' struggles in Kuwait fragmenting politics". En *Arabian Humanities*, 4. Recuperado de <https://journals.openedition.org/cy/2827?lang=en>
- Babar, Z. (2015). "Population, Power, and Distributional Politics in Qatar". En *Journal of Arabian Studies: Arabian, The Gulf and the Red Sea*, 5 (2). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21534764.2015.1113680>
- Ballesteros, B. et al. (2010). "The Political Economy of Communication: Power and Resistance, An Interview with Vicent Mosco". En *Global Media Journal*, 10 (17). Recuperado en <http://www.globalmediajournal.com/open-access/the-political-economy-of-communication-power-andresistancean-interview-with-vincent-mosco.php?aid=35297>
- Barranquero Carretero, A. (2005). "Estudios de comunicación y vigencia de la teoría crítica en España". En *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 11 (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=18153294017>
- Bayram, A. (2014). "The ruse of wahhabi sectarianism and its impact in Saudi Arabia". En *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı* (42). Recuperado de <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/31226>
- Berenger, R. D. (2011). "Essay: International Middle East media challenge cultural imperialism thesis". *Global Media Journal - Arabian Edition*, 1 (2), pp. 89-109. Recuperado de http://www.gmj-me.com/gmj_custom_files/volume1_issue2/articles_in_english/volume1-issue2-article-89-109.pdf
- Bergés Saura, L. (2010). "Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal". En *Revista Latina de Comunicación Social* (65). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/897_UAB/19_Laura.html
- Best, M.L. & Wade, K.W. (2009). "The Internet and Democracy Global Catalyst or Democratic Dud?". En *Bulletin of Science, Technology & Society*, 29 (4). Recuperado de <http://mikeb.inta.gatech.edu/uploads/papers/internet.democ.pdf>
- Binhuwaidin, M. M. (2015). "Essential Threats to the Security of the GCC Countries in the Post Arab Spring Era". En *DOMES, Digest of Middle East Studies*, 24 (1). Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/dome.12058>
- Bolaño, C. (1995). "Economía política, globalización y comunicación". En *Nueva Sociedad* (140). Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/2459_1.pdf

- Boyd, D. A. (1970). "Saudi Arabian Television". En *Journal of Broadcasting*, XV (1). Solicitado al autor por correo electrónico.
- Boyd, D. A. (1991). "Lebanese Broadcasting: Unofficial Electronic Media During a Prolonged Civil War". En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (3). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159109364125>
- Caldwell, L. (2010). "Privileging the Private: Media and Development in Syria". En *Arab Media & Society* (12). Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/privileging-the-private-media-and-development-in-syria/>
- Campos Freire, F. (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP1010110013A/11317>.
- Carvalho Pinto, V. (2014). "From "Follower" to "Role Model": The Transformation to the UAE's International Self-Image". En *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, 4 (2). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21534764.2014.974858>
- Casals Carro, M.J. (1999). "El arte de la realidad: prospectivas sobre la racionalidad periodística". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (5). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9999110037A>
- Cherkaoui, T. (2014). "Al Jazeera's Changing Editorial Perspectives and the Saudi-Qatari Relationship". En *The Political Economy of Communication*, 2 (1), pp. 17-32. Recuperado de <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/28>
- Chiba, Y. (2012). "The Geographical Transformation of Arab Media: The Decline of Offshore Media and the Rise of the Media City". En *Asian and African Area Studies*, 12 (1), pp. 79-103. Recuperado de https://www.asafas.kyoto-u.ac.jp/dl/publications/no_1201/AA1201-04_Chiba.pdf
- Christie, T.B. & Clark, A.M. (2011). "Believe it or not: Understanding the credibility and effectiveness of Radio Sawa in the UAE". En *The International Communication Gazette*, 73 (4). Recuperado de <http://gaz.sagepub.com/content/73/4/359.abstract>
- Cochrane, P. (2006). "The 'Lebanonization' of the Iraqi Media: An verview of Iraq's Television Landscape". En *Transnational Broadcasting Studies* (16). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Cochrane.html>
- Cochrane, P. (2007). "Saudi Arabia's media influence". En *Arab Media & Society*. Solicitado al autor por correo electrónico.
- Cochrane, P. (2010). "The coming contenders". En *Arab Media & Society* (11). Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/?article=749>
- Corrales García, F. & Hernández Flores, H. G. (2009). "La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de comunicación de la alternancia y la participación". En *Razón y Palabra* (70). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478050>
- Dabbous, Y. & Nasser, K. (2009). "A Waste of Public Diplomacy? The Performance of Al-Hurra TV among Lebanon's University Students". En *Middle East Journal of Culture and Communication* (2). Artículo solicitado a sus autores.
- Dajani, N. (2013). "The Myth of Media Freedom in Lebanon". En *Arab Media & Society* (18). Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/?article=833>
- Daoudi, A. & Murphy, E. (2011). "Framing new communicative technologies in the Arab world". *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4 (1). Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/contentone/intellect/jammr/2011/00000004/00000001/art00001?crawler=true>

- Del Amo, M. (2001). "Periódicos árabes en Iberoamérica: una propuesta de recuperación y estudio". En *Infodiversidad* (3). Recuperado de https://www.academia.edu/226815/Periódicos_árabes_en_Iberoamérica_una_propuesta_de_recuperación_y_estudio
- Del Rey Morató, J. (2006). "El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo". En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0606110129A/7279>
- Del Valle Rojas, C. et al. (2012). "Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operaciones del mercado de los medios". En *Palabra clave*, 15 (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923563005>
- Douai, A. (2009). "In Democracy's Shadow: The 'New Independent Press and the Limits of Media Reform in Morocco". En *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6 (1). Recuperado de <https://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.119/>
- El-Nawawy, M. (2006). "U.S. public diplomacy in the Arab world: The news credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in five countries". En *Global Media and Communication*, 2 (2). Recuperado de <http://gmc.sagepub.com/content/2/2/183.abstract>
- Elouardaoui, O. (2013). "The crisis of contemporary Arab television: Has the move towards transnationalism and privatization in Arab television affected democratization and social development in the Arab world?" En *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6 (1), pp. 51-66. Recuperado de <http://escholarship.org/uc/item/13s698mx>
- El Oifi, M. (2009b). "Al-Hurra. Le Nouvelle Voix de l'Amerérique". En *Confluences Méditerranée* (69), pp. 37-48. Recuperado de https://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2009-2-page-37.htm#anchor_citation
- El Shaer, G. (2015). "Mapping Egypt's Media: State Influence in a Transforming Landscape". En *Arab Media & Society* (20). Recuperado de http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20150216113213_ElShaer_MappingEgyptsMedia.pdf
- Fakhreddine, J. (2000). "Pan-Arab Satellite Television: Now the Survival Part". En *Transnational Broadcasting Studies* (5). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall00/Fakhreddine2.html>
- Fakhreddine, J. (2004). "Reaching the Arabs through Alhurra: US Chooses Easy Way Out?". En *Transnational Broadcasting Studies* (12). Recuperado de http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring04/fakhereddine_alhurra.html
- Fahmy, S. et al. (2012). "Mediated public diplomacy: Satellite TV news in the Arab world". En *The International Communication Gazette*, 74 (8). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512459144?journalCode=gazb>
- Fandy, M. (1999). "CyberResistance: Saudi Opposition Between Globalization and Localization". En *Comparative Studies in Society and History*, 41 (1). Recuperado de http://www.jstor.org/stable/179251?seq=1#page_scan_tab_contents
- Farmanfarmaian, R. (2017). "Media and the politics of the sacral: freedom of expression in Tunisia after the Arab Uprisings". En *Media, Culture & Society*, 39 (7). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717690817>
- Ferjani, R. (2010). "Religion and Television in the Arab World: Towards a Communication Studies Approach". En *Middle East Journal of Culture and Communication* (3). Recuperado de <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/19948>

- Fernández del Moral, J. (1993). "La mercantilización de la información periodística". En *Communication y Sociedad*, 6 (1 y 2). Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=227
- Field, N. & Hamam, A. (2009). "Salafi satellite TV in Egypt". En *Arab Media & Society* (8). Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/?article=712>
- Forrester, C. (2001). "High Hopes for Egyptian Media Production City". En *Transnational Broadcasting Studies* (7). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall01/forrester.html>
- Fuchs, C. (2008b). "Information and Communication Technologies and Society A contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet". En *European Journal of Communication*, 24 (1). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323108098947>.
- Fuchs, C. (2010). "Alternative Media as Critical Media". En *European Journal of Social Theory*, 13 (2). Recuperado de <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/altmedia.pdf>
- Fuchs, C. (2012). "Una contribución a la crítica de la Economía Política del capitalismo informacional transnacional". En *Nómadas* (36). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3964095>.
- Fuchs, C. (2014). "Wikileaks and the Critique of the Political Economy". En *International Journal of Communication* (8). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/92bc/4124e14d4ccc7a6543d1550a87ffcf209ef5.pdf>
- Fuchs, C. (2015). "The MacBride Report in Twenty-first-century Capitalism, the Age of Social Media and the BRICS Countries". En *Javnost-The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 22 (3). Recuperado de <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/macbride35.pdf>
- Gallarotti, G. & Al-Filali, I. Y. (2013). "Smart Development: Saudi Arabia's Quest for a Knowledge Economy". En *Division II Faculty Publications* (153). Recuperado de <https://wescholar.wesleyan.edu/div2facpubs/128/>
- Gambil, G. (2002). "With Syrian Backing, Saudi Prince Challenges Hariri". En *Middle East Intelligence Bulletin*, 4 (9). Recuperado de https://www.meforum.org/meib/articles/0209_11.htm
- Gambil, G. & Abdelnour, Z. K. (2002a). "Prince Al-Walid bin Talal: Saudi billionaire". En *Middle East Intelligence Bulletin*, 4 (9). Recuperado de https://www.meforum.org/meib/articles/0209_med1.htm
- Gambil, G. & Abdelnour, Z. K. (2002b). "Hezbollah: between Tehran and Damascus". En *Middle East Intelligence Bulletin*, 4 (2). Recuperado de https://www.meforum.org/meib/articles/0202_11.htm
- Gengler, J. (2013). "Royal Factionalism, the Khalawid, and the Securitization of 'the Shi'a Problem' in Bahrain". En *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, 3 (1). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21534764.2013.802944>
- Gher, L. A. & Amin, H.Y. (1999). "New and old media access and ownership in the Arab world". En *Gazette*, 61 (1). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0016549299061001004>
- Goenaga, A. (2012). "Elecciones 2013 en Líbano: ¿más de lo mismo? En *Afkar, revista trimestral para el diálogo entre el Magreb, España y Europa*, 9 (36), pp. 46-47. Recuperado de http://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxiu-adjunts/afkar/afkar-36/9-amaia_Elecciones%202013_Libano.pdf

- Golding, P. & Murdoch, G. (1978). "Theories of Communication and Theories of Society". En *Communication Research*, 5 (3). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365027800500308?journalCode=crxa>
- Graham, P. (2000). "Hypercapitalism. A political economy of informational idealism". En *New Media & Society*, 2 (2). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614440022225742>.
- Graham, P. & Luke, A. (2011). "Critical Discourse Analysis and Political Economy of Communication: Understanding the New Corporate Order". En *Cultural Politics*, 7 (1). Recuperado de <https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article/7/1/103/60366/Critical-Discourse-Analysis-and-Political-Economy>
- Guaybess, T. (2002). "A New Order of Information In The Arab Broadcasting System". En *Transnational Broadcasting Studies* (9). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall02/Guaaybess.html>
- Hafez, K. (2004). "Arab Satellite Broadcasting: An Alternative to Political Parties?" En *Transnational Broadcasting Studies* (12). Recuperado de https://www.uni-erfurt.de/fileadmin/user-docs/philfak/kommunikationswissenschaft/files_publicationen/hafez/Cambridge-Speech.pdf
- Hafez, K. (2008). "The Role of Media in the Arab World's Transformation Process". En *Bound to Cooperate: Europe and the Middle East II*, 2. Recuperado de http://casdcenter.com/wp-content/uploads/2016/09/The_Role_of-Media_in_the_Arab_Worlds_Transformation_Process.pdf
- Hagood, A. (2010). "Saudi Arabia and Iran: The Tale of Two Media". En *Arab Media & Society*. Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/saudi-arabia-and-iran-the-tale-of-two-media-covering-conflict-in-yemen/>
- Hamdy, N. (2002a). "El Mehwar The Mercurial". *Transnational Broadcasting Studies* (9). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall02/Mehwar.html>
- Hamdy, N. (2002b). "Latest tenants at EMPC: Private Egyptian Channels, and One Million-Dollar Show". En *Transnational Broadcasting Studies* (8). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring02/empc.html>
- Hamdy, N. (2002c). "A Dream TV Come True". En *Transnational Broadcasting Studies* (8). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring02/sirhan.html>
- Hammond, A. (2009). "Reading Lohaidan in Riyadh: Media and the struggle for judicial power in Saudi Arabia". En *Arab Media & Society* (7). Recuperado de http://beta.arabmediasociety.com.preview.sqgd.net/articles/downloads/20090121105649_AMS7_Andrew_Hammond.pdf
- Hanieh, A. (2010). "Khaleeji-Capital: Class-Formation and Regional Integration in the Middle-East Gulf". En *Historical Materialism*, 18 (2). Recuperado de <http://booksandjournals.brillonline.com/content/journals/10.1163/156920610x512435>
- Hanieh, A. (2012). "Finance, oil and the Arab uprisings: the global crisis and the Gulf States". En *Social Register*, 48. Recuperado de <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/15651>
- Henderson, C. (2017). "The UAE as a Nexus State". En *Journal of Arabian Studies: Arabian, the Gulf, and the Red Sea*, 7 (1). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21534764.2017.1310534>
- Hidri, A. (2008). "The Fifth Estate: Media and Ethics". En *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 5 (1). Recuperado de <https://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=14436/>

- Horschig, D. (2016). "Economic Diversification in Saudi Arabia. The Challenges of a Rentier State". En *Journal of Political Inquiry*, 1. Recuperado de http://jpinyu.com/wp-content/uploads/2016/12/Fall2016_Saudi.pdf
- Hoyler, M. & Watson, A. (2011). "Global Media Cities in Transnational Media Networks". En *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 104 (1). Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9663.2012.00738.x>
- Hroub, K. (2013). "El papel de los medios en la división sectaria de Oriente Medio". En *Awraq: Estudios sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo* (8). Recuperado de <http://www.awraq.es/indice/resumen-palabras-clave.aspx?a=99>
- Iskandar, A. (2005). "Is Al Jazeera Alternative? Mainstreaming Alterity and Assimilating Discourses of Dissident". En *Arab Media & Society*. Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/is-al-jazeera-alternative-mainstreaming-alterity-and-assimilating-discourses-of-dissent/>
- Iskandar, A. (2007). "Lines in the Sand: Problematizing Arab Media in the Post-Taxonomic Era". En *Arab Media & Society*. Recuperado de http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20070523153324_AMS2_Adel_Iskandar.pdf
- Jamal, A. (2000). "The Palestinian Media: An Obedient Servant or a Vanguard of Democracy?". En *Journal of Palestine Studies*, XXIX (3). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2676455>
- Jarrah, N. (2008). "The Rise and Decline of London as a pan-Arab Media Hub". En *Arab Media and Society* (4). Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/?article=571>
- Johnson, T. & Fahmy, S. (2010). "Who is Winning the Hearts and Minds of the Arab Public? An examination of how Arab viewers judge the credibility of *Al-Jazeera*, *Al-Arabiya*, *Al-Hurra* and local Arab stations". En *International Communication Research*, 45 (1-2). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Shahira_Fahmy/publication/258421522_Who_is_Winning_the_Hearts_and_Minds_of_the_Arab_Public_An_examination_of_how_Arab_viewers_judge_the_credibility_of_Al-Jazeera_Al-Arabiya_Al-Hurra_and_local_Arab_stations/links/54aeb43c0cf2b48e8ed45cea.pdf
- Kamrava, M. (2009). "Royal Factionalism and Political Liberalization in Qatar". En *The Middle East Journal*, 63 (3). Recuperado de https://www.jstor.org/stable/20622928?seq=1#page_scan_tab_contents
- Kamrava, M. (2017). "State-Business Relations and Clientelism in Qatar". En *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, 7 (1). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21534764.2017.1288420>
- Kandil, H. (1987). "Le satellite d'Aladin. Le système de communication du satellite arabe". En *Revue Tiers Monde*, 28 (111), pp. 659-670. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23590800>
- Katz, C. (2000). "Mercantilización y socialización de la información y del conocimiento". En *Política y Sociedad*, 33. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO0000130207A/24638>
- Kessler, O. (2012). "The Two Faces of Al Jazeera". En *Middle East Quarterly Winter*, 19 (12). Recuperado de <https://www.meforum.org/articles/2012/the-two-faces-of-al-jazeera>
- Khalil, J.F. (2004). "Blending in: Arab Television and the Search for Programming". En *Transnational Broadcasting Studies* (13). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall04/khalil.html>
- Khalil, J.F. (2005). "To Pay or not to Pay? Free Western Entertainment Channels Seek Pay Package Audience". En *Transnational Broadcasting Studies* (14). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring05/khalil.html>

- Khalil, J.F. (2006). "News Television in the Arabian Gulf... Period of Transitions". En *Global Media Journal*- edición americana, 5 (8). Recuperado de <http://www.omicsonline.org/searchresult.php?keyword=News+Television+in+the+Arabian+Gulf...Period+of+Transitions#openaccess>
- Khalil, J.F. (2016). "The Business Push and Audience Pull in Arab Entertainment Television". En *International Journal of Communication*, 10. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4816/1733>
- Khiabany, G. & Sreberny, A. (2007). "Mediated Politics in the Middle East". En *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 27 (3). Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/224576>
- Kraidy, M. (1999a). "State Control of Television News in 1990s Lebanon". En *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (3), pp. 485-498. Recuperado de http://repositoryupenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1332&context=asc_papers
- Kraidy, M. (1999b). "The global, the local, and the hybrid: A native ethnography of glocalization". En *Critical Studies in Mass Communication*, 16 (4). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295039909367111>
- Kraidy, M. (2000). "Transnational Television and Asymmetrical Interdependence in the Arab World: The Growing Influence of the Lebanese Satellite Broadcasters". En *Transnational Broadcasting Studies* (5). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall00/Kraidyhtml>
- Kraidy, M. (2006a). "Syria: Media Reform and Its Limitations". En *Arab Reform Bulletin*, 4 (4). Recuperado de http://repositoryupenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1190&context=asc_papers
- Kraidy, M. (2006b). "Reality Television and Politics in the Arab World: Preliminary Observations". En *Transnational Broadcasting Studies* (15). Recuperado de http://repositoryupenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1311&context=asc_papers
- Kraidy, M. (2006c). "Hypermedia and governance in Saudi Arabia". En *First Monday* (7). Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1610>.
- Kraidy, M. (2007). "Saudi Arabia, Lebanon and the Changing Arab Information Order". En *International Journal of Communication*, 1. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/18/22>
- Kraidy, M. (2008). "Star Academy as Arab Political Satire". En *International Journal of Middle East Studies*, 40 (3). Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40205958>
- Kraidy, M. (2014). "Media industries in Revolutionary Times". *Media Industries Journal*, 1 (2). Recuperado de <http://www.mediaindustriesjournal.org/index.php/mij/article/view/45/87>
- Krätke, S. (2003). "Global Media Cities in a World-wide Urban Network". En *European Planning Studies*, 11 (6). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965431032000108350>
- Krzysiek, P. (2007). "Global or Local? Arab Mediascape in the Information Age". *Studia Arabistyczne i Islamistyczne*, 13. Recuperado de <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/1475>
- Krzysiek, P. (2009). "Testing Legal Boundaries within Arab Media Hubs: Reporting, Law and Politics in Three Media Cities". En *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6 (1). Recuperado de <https://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.105/>
- La Parra, D. et al. (2010). "The representation of the world in national Arab news agencies: an exploration of (trans)national networks in the official Arab media". En *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (53). Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405-14352010000200006&lng=pt&nrm=iso

- Labio, A. (2008). "Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI. Cambios y nuevas perspectivas". En *Telos* (76). Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17221/file_1.pdf?sequence=1
- Lees, B. (2007). "The Al Saud family and the future of Saudi Arabia". En *Asian Affairs*, 37 (1). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03068370500457411>
- Legrain, J. F. (2009). " Hamas et Fatah dans leur rivalité médiatique". En *Confluences méditerranée* (69). Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2009-2-page-75.htm>
- Legrenzi, M. & Lawson, F. H. (2017). "The changing role of the Gulf in international political economy". En *Global Change, Peace & Security*, 29 (2). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14781158.2017.1304372?journalCode=cpar20>
- Lynch, M. (2005). "Assesing the Democratizing Power of Satellite TV". En *Transnational Broadcasting Studies* (14). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring05/lynch.html>
- Lynch, M. (2007). "The Alhurra Project: Radio Marti of the Middle East". En *Arab Media & Society* (2). Recuperado de http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20070618052039_AMS3_Marc_Lynch.pdf
- Lynch, M. (2015). "The Rise and Fall of the New Arab Public Sphere". En *Current History A Journal of Contemporary World Affairs*, 114 (776), pp. 331-336. Recuperado de <http://www.currenthistorycom/Article.php?ID=1280>
- Mancinas Chávez, R. (2007). "Industrias culturales en américa latina: la tendencia a la concentración frente al potencial crecimiento del mercado". En *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación* (16). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801625>
- Manfredi Sánchez, J.L. (2011). "Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública". En *Comunicación y Sociedad*, 24 (2). Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=394
- Manfredi Sánchez, J.L. (2014). "Taxonomía de la diplomacia digital en la agenda de las nuevas relaciones internacionales". En *Historia y Comunicación Social*, 19. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/47299>
- Mansell, R. (2004). "Political economy, power and new media". En London School of Economy Research Online. Recuperado de <http://eprints.lse.ac.uk/762/>
- Marghalani, K. et al. (1998). "The Utilization of Direct Satellite Broadcasting (DBS) in Saudi Arabia". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (3). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364451?journalCode=hbem20>
- Martínez, M. & Saperas, E. (2011). "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html
- Mastrini, G. & Bolaño, C. (2006). "Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano". En *Comunicar*, 18 (36). Recuperado de https://www.google.es/search?client=safari&rls=en&q=Estructura,+concentraci%C3%B3n+y+transformaciones+en+los+medios+del+Cono+Sur+latinoamericano&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&dcr=0&ei=sXC3Wt7bA4OaX_-Snpge

- Mattelart, A. (1970). "La dependencia de los medios de comunicación de masas en Chile". En *Estudios Internacionales*, 4 (13). Recuperado de https://www.jstor.org/stable/41371540?seq=1#page_scan_tab_contents
- Mayorga Rojel, A. J. (2012). "Reflexiones sobre democracia y medios de comunicación". En *Perspectivas de la comunicación*, 5 (2). Recuperado de <http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/141/122>
- Mazzola, M. C. (2005). "¿Globalización de las comunicaciones o manipulación globalizada? El caso de la Triple Frontera". En *Tinkuy: Boletín de investigación y debate* (1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3303009>
- McChesney, R. W. (2000). "The political economy of communication and the future of the field". En *Media Culture & Society*, 22. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344300022001006>
- Meehan, E. R. & Wasko, J. (2013). "In Defence of a Political Economy of the Media". En *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 20 (1). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.2013.11009107?journalCode=rjav20>
- Mejcher, H. (2004). "King Faisal ibn Abdul Aziz Al Saud in the arena of world politics: a glimpse from Washington, 1950 to 1971". En *British Journal of Middle Eastern Studies*, 31 (1). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1353019042000203412>
- Mellor, N. (2010). "Is there an Islamic media theory? En *Journalism Practice*, 4 (2). Solicitado a la autora por correo electrónico.
- Mellor, N. (2013). "Countering cultural hegemony: Audience research into Arab world". *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 6 (2 & 3). Recuperado de <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=18076/>
- Mellor, N. (2014) "The Two Faces of Media Liberalization". En *Mediterranean Politics*, 19 (2). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13629395.2014.915914>
- Mosco, V. (2006). "La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11. Recuperado de <http://www.um.es/tic/LIBROS%20FCI-I/EconomiaPoliticaCom.pdf>
- Mosco, V. (2008). "Current Trends in the Political Economy of Communication". En *Global Media Journal- Canadian Edition*, 1 (1). Recuperado de http://www.gmj.uottawa.ca/0801/inaugural_mosco.pdf
- Murdock, G. (2006). "Bajo la playa, los adoquines: Mercancías, Consumismo, Contradicciones". En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110031A>
- Murdock, G. (2006). "Los agujeros negros del marxismo occidental. Respuesta a Dallas Smythe". En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110011A>
- Murdoch, G. & Golding, P. (1973). "For a Political Economy of Mass Communications". En *Socialist Register*, 10. Recuperado de www.socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355/2256#.WrkYbiLtaEc
- Murphy, E. C. (2006). "Agency and Space: the political impact of information technologies in the Gulf Arab states". En *Third World Quarterly*, 27 (6). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01436590600850376>
- Narváez, A. (2004). "Cultura política y cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos". En *EPTIC-Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VI (1).

- Nassif, D. (2000). "Nabih Berri. Lebanese Parliament Speaker". En *Middle East Intelligence Bulletin*, 2 (11). Recuperado de https://www.meforum.org/meib/articles/0012_1d1.htm
- Nosova, A. (2016). "The voice and loyalty of business in Kuwait: mercant politics in time of contention". En *British Journal of Middle Eastern Studies*, 45 (2). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13530194.2016.1230489>
- Nossek, H. & Rinnawi, K. (2003). "Censorship and Freedom of the Press Under Changing Political Regimes: Palestinian Media from Israeli Occupation to the Palestinian Authority". En *International Communication Gazette*, 65 (2). Solicitado a los autores por correo electrónico.
- Nötzold, K & Pies, J. (2010). "'Going local' as Strategy to Enter Arab National Television Markets: Examples from Lebanon and Jordan". En *Middle East Journal of Culture and Communication*, 3. Recuperado de <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/19947>
- O'Connor, J. (1991). "Murder on the orient express: The political economy of the Gulf War". En *Capitalism Nature Socialism*, 2 (2). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10455759109358436>
- Ortells Badenes, S. (2009). "La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64). Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html
- Ortells Badenes, S. (2011). "Mercantilización e infoentrenamiento: la base de las nuevas noticias". En *Quaderns del CAC* (36), pp. 35-41. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q36_ortells_es.pdf
- Ozohu-Suleiman (2014). "War journalism in Israel/Palestine: Does contra-flow really make a difference?" En *Media, War & Conflict*, 7 (1). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1750635213516697>
- Pejman, P. (2009). "English newspapers in the United Arab Emirates: Navigating the crowded market". En *Arab Media & Society*. Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/english-newspapers-in-the-united-arab-emirates-navigating-the-crowded-market/>
- Peltier, S. (2004). "Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were Failures Really Unforeseeable?" En *Journal of Media Economics*, 17 (4). Recuperado de http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me1704_2
- Picard, R. G. (1996). "The Rise and Fall of Communication Empires". En *Journal Media Economics*, 9. Recuperado de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0904_2
- Pineda Cachero, A. (2009). "Algunas implicaciones de la teoría de la Economía Política de la Comunicación para la investigación de la propaganda". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/45_844_ULEPICC_03/36Pineda.html
- Peterson, J. E. (2006). "Qatar and the World: Branding for a Micro-State". En *Middle East Journal*, 60 (4). Recuperado de http://jepeterson.net/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/Peterson_-_Qatar_and_the_World.pdf
- Potter, S. (2010). "Financial Crisis in the UAE- A Paralysis of Analysis". En *Arab Media & Society* (10). Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/?article=733>
- Prodnik, J. A. & Wasko, J. (2014). Professor Janet Wasko: An Interview with the President of the IAMCR and one of the Key Representatives of the Political Economy of Communication Approach". En

- Triple C. *Communication, capitalism & critique. Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12 (1). Recuperado de <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/543>
- Powell, W. & Snellman, K. (2004). "The Knowledge Economy". En *Annual Review of Sociology*, 30 (1). Recuperado de <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>
- Quinn, S. et al. (2003). "Tale of three (media) cities". En *Australian Studies in Journalism* (12). Recuperado de <http://research.usc.edu.au/vital/access/manager/Repository/usc:13393>
- Quirós, F. (2005). "Globalización, economía política y estudios culturales". En *Redes.com, Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* (2). Recuperado de <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/56>
- Quirós, F. (2006). "La economía política de la comunicación iberoamericana: un enfoque en alza". En *Revista Telos* (67). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulobalance.asp?idarticulo=1&rev=67.htm>
- Reig, R. (2009). "Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (15). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110385A>
- Reig, R. (2013). "Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada". En *Global Journal Media Mexico*, 7 (14). Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/10/10
- Reig, R. (2013b). "La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil". En *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1 (40). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32846/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Reig, R. (2015b). "La investigación dependiente: crítica estructural al sistema JCR". En *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación* (27). Recuperado de <https://institucionales.us.es/ambitos/?p=1608>
- Reig, R. et al. (2017). "Enfoque Estructural Complejo: propuesta metodológica desde el periodismo". En *Estudios del mensaje periodístico*, 23 (1). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55591>
- Rugh, W. (2005). "Broadcasting and American Public Diplomacy". En *Transnational Broadcasting Studies* (14). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring05/rugh.html>
- Said, B. M. (2015). "The future of reform in Oman". En *Contemporary Arab Affairs*, 9 (1). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17550912.2015.1118913>
- Sakr, N. (1999). "Satellite Television and Development in the Middle East". En *Middle East Report*. Recuperado de <http://www.merip.org/mer/mer210/satellite-television-development-middle-east>
- Sakr, N. (2001b). "Reflections on the Manama Spring: Research Questions Arising from the Promise of Political Liberation in Britain". En *British Journal of Middle Eastern Studies*, 28 (2). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/826126>
- Sakr, N. (2004a). "Arab Satellite Broadcasting and the State: Who Curbs Whom. Why and How? En Cambridge Arab Media Project Conference on the Media and Political Change in the Arab World, 28-30 septiembre. Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring05/sakr.html>
- Sakr, N. (2008b). "Women and Media in Arabia Saudi: Rethoric, Reductionism and Realities". En *British Journal of Middle Eastern Studies*, 35 (3), pp. 385-404. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13530190802525197>

- Sakr, N. (2013a). "Where Arab Media Magnates Stand vis-à-vis Globalized Media Flows: Insights from Egypt and Saudi Arabia". En *International Journal of Communication*, 7, pp. 2285-2302. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1882/1003>
- Salameh, M. T. B. & Al-Sharah, M. K. (2011). "Kuwait's Democratic Experiment: Roots, Reality, Characteristics, Challenges and the Prospects for the Future". En *Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia)*, 5(3). Recuperado de http://mideast.shisu.edu.cn/_upload/article/dc/a8/516b324541b397b494938cdfd3f4/95c00e84-98d4-48d2-b4b9-375d84328a68.pdf
- Samuel-Azran, T. (2013). "Al-Jazeera, Qatar, and New Tactics in State-Sponsored Media Diplomacy". En *American Behavioral Scientist*, 57 (9). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258122794_Al-Jazeera_Qatar_and_New_Tactics_in_State-Sponsored_Media_Diplomacy
- Sandell, R. (2012). "La "Primavera Árabe": ¿Una primavera demográfica? Cambios trascendentales en los principales países árabes". En *Cuadernos de Pensamiento Político* (33). Recuperado de http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423222508la-primavera-arabe-una-primavera-demografica-cambios-trascendentales-en-los-principales-paises-arabes.pdf
- Schiller, D. (2011). "Power Under Pressure: Digital Capitalism in Crisis". En *International Journal of Communication* (5). Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1226>
- Schiller, H. (2006). "Augurios de supremacía electrónica global". En *CIC- Cuadernos de Información y Comunicación*, 11. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/935/Resumenes/Resumen_93501112_1.pdf
- Schleifer, A. (1986). "Islam and Information: Need, Feasibility and Limitations of An Independent Islamic News Agency". En *American Journal of Islamic Social Science*, 3 (1). Recuperado de https://i-epistemology.net/v1/attachments/322_V3N1%20September%2086%20-%20Schleifer%20-%20Islam%20and%20Information.pdf
- Schleifer, A. (1998). "Media Explosion in the Arab World: The Pan-Arab Satellite Broadcasters". En *Transnational Broadcasting Studies* (1). Recuperado de http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall98/Articles1/Pan-Arab_bcasters/pan-arab_bcasters.html
- Schleifer, A. (2000a). "Does Satellite TV Pay in the Arab World Footprint? Exploring the Economic Feasibility of Specialized and General Channels". En *Transnational Broadcasting Studies* (5). Recuperado de http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall00/Schleifer_Paris.html
- Schleifer, A. (2000b). "The Dubai Digital Broadcasting Miracle". En *Transnational Broadcasting Studies* (5). Recuperado de http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall00/Schleifer_Dubai.html
- Schleifer, A. (2001). "Dubai Media City". En *Transnational Broadcasting Studies* (6). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring01/business.html>
- Schleifer, A. (2005). "The Impact of Arab Satellite Television on the Prospects for Democracy in the Arab World". En *Transnational Broadcasting Studies* (15). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall05/Schleifer.html>
- Schleifer, A. & Sullivan, S. (2000). "Turning ART Around". En *Transnational Broadcasting Studies* (5). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall00/Tydemann.htm>
- Sefsaf, W. "US International Broadcasting Strategies in the Arab World: An analysis of the Broadcasting Board of Governors' strategy from a public communication standpoint". En *Transnational Broadcasting Studies* (13). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall04/felizsefsaf.html>

- Segovia, A. I. (2011). "Economía política y nuevos tiempos. Entrevista con Fernando Quirós: "La riqueza de la economía política es la descentralización del estudio de la comunicación". En *EPTIC - Revista de Economía Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação*, 13 (1). Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/37>
- Segovia, A. I. (2017). "La integración de los medios en la élite del poder". En *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2 (7). Recuperado de <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/4476>
- Segovia, A.I. & Almiron, N. (2008). Entrevista con Dan Schiller: "La cuestión fundamental no es tanto la concentración, sino el poder de clase sobre el discurso ideológico". En *Eptic On Line. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, X (2). Recuperado de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/13>
- Segovia, A. I. & Quirós, F. (2006). "Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos". En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110179A>
- Selvik, K. (2011). "Elite Rivalry in a Semi-Democracy: The Kuwaiti Press Scene". En *Middle Eastern Studies*, 47 (3). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00263206.2011.565143>
- Selvik, K. et al. (2015). "Print Media Liberalization and Electoral Coverage Bias in Kuwait". En *The Middle East Journal*, 69 (2). Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/mei/mei/2015/00000069/00000002/art00006>
- Seshan, G. (2012). "Migrants in Qatar: A Socio-Economic Profile". En *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, 2 (2). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21534764.2012.735458>
- Sierra, F. (2009). "Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias". En *I/C-Revista de Información y Comunicación* (6). Recuperado de <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/192/189>
- Skjerdal, T. S. (2013). "The Somali Media and their Peace-Building Potencial". En *Bildhaan: An International Journal of Somali Studies*, 11. Recuperado de <http://digitalcommons.maclester.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=bildhaan>
- Sreberny, A. (2008). "The Analytic Challenges of Studying the Middle East and its Evolving Media Environment". *Middle East Journal of Culture and Communication*, 1 (1), pp. 8-23. Recuperado de https://eprints.soas.ac.uk/7359/1/MEJCC_Sreberny_pdf.pdf
- Stremlau, N. et al. (2016). "The political economy of the media in the Somali conflict". En *Review of African Political Economy*, 43 (147). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03056244.2015.1048795>
- Sukri, M. (2007). "Radical religious Al-Nas TV gains influence in Egypt". En *Arab Media & Society*. Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/index.php?article=273&p=0>.
- Sullivan, S. (2001). "Dubai Media City Prepares for Next Phase". En *Transnational Broadcasting Studies* (7). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall01/dubai.html>
- Sullivan, S. (2001a). "Private-Sector Media City Launched in Amman". En *Transnational Broadcasting Studies* (7). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall01/jordan.htm>
- Sullivan, S. (2001b). "ART Wins Star Select; Showtime Launches SmartTV". En *Transnational Broadcasting Studies* (7). Recuperado de <http://archived.tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall01/payTV.htm>

- Sullivan, S. (2001c). "ART Relaunches as "Total Entertainment Solution". En *Transnational Broadcasting Studies* (6). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Spring01/ART.html>
- Tarin Sáinz, A. et al. (2018). "Populismo y hegemonía en el Estado Islámico: la construcción del Estado califal en la revista propagandística Dabiq". En *Comunicación y Sociedad*, 31 (2). Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=678
- Tawil-Souri, H. (2008). "Arab Television in Academic Scholarship". En *Sociology Compass* (2/5). Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1751-9020.2008.00155.x>
- Tayebi, H. (2015). "The Independent Press after the "Moroccan Spring". En *Mathal*, 4 (1). Recuperado de <http://www.med-media.eu/wp-content/uploads/2015/08/The-Independent-Press-after-the-Moroccan-Spring.pdf>
- Tètreault, M. A. (1991). "Autonomy, necessity, and the small state: ruling Kuwait in the twentieth century". En *International Organization*, 45 (4). Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/international-organization/article/autonomy-necessity-and-the-small-state-ruling-kuwait-in-the-twentieth-century/E314FB78CDF480BD3A7E6F80A3B01A21>
- Thai, E. (2010). "Alternative Viewpoints: Counter-hegemony in the Transnational Age". En *Arab Media & Society* (11). Recuperado de <http://www.arabmediasociety.com/?article=756>
- Transnational Broadcasting Studies (1998). "Interview: Sheikh Saleh Kamel, ART". En *Transnational Broadcasting Studies* (1). Recuperado de http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall98/Interviews1/Sheikh_Saleh/sheikh_saleh.html
- Transnational Broadcasting Studies (1999). "Peter Einstein, CEO, Gulf DTH/Showtime". Recuperado de <https://www.arabmediasociety.com/peter-einstein-ceo-gulf-dth-showtime-2/>
- Ulrichsen, K. C. (2014). "Politics and Opposition in Kuwait: Continuity and Change". En *Journal of Arabian Studies: Arabia, the Gulf, and the Red Sea*, 4 (2). Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21534764.2014.974323>
- Useem, M. (1978). The Inner Group of The American Capitalist Class". En *Social Problems*, 15 (3). Recuperado de <https://academic.oup.com/socpro/article-abstract/25/3/225/1648066?redirectedFrom=PDF>
- Vitali, S. et al. (2011) "The Network of Global Corporate Control". En *PLoS ONE*, 6 (10). Recuperado de <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0025995>
- Volčič, Z. (2006). "Media, Identities, and Inmigrants: Arab Satellite Television in Italy". En *Medijska Istrazivanja, Croatian Journal for Journalism and the Media*, 12 (2). Recuperado de hrcak.srce.hr/file/36204
- Wasko, J. (2005). "Studying the political economy of media and information". En *Comunicação e Sociedade*, 7. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.850.6357&rep=rep1&type=pdf>
- Wasko, J. (2014). "The study of the political economy of the media in the twenty-first century". En *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10 (3). Recuperado de https://is.muni.cz/el/1421/jaro2016/FAVBPa13/um/62860353/janet_wasko_the_study_of_the_political_economy_of_the_media.pdf
- Winseck, D. (2016). "Reconstructing the Political Economy of Communication for the Digital Media Age". En *The Political Economy of Communication*, 4 (2). Recuperado de <https://polecom.org/index.php/polecom/article/view/72>

- Wise, L. (2006). "Interview with Tareq Alsuwaidan, General Manager of Al Resalah Channel". En *Transnational Broadcasting Studies* (16). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/SuwaidanInterview.html>
- Yetim, M. "State-led Change in Qatar in the Wake of Arab Spring: Monarchical Country, Democratic Stance?". En *Contemporary Review of the Middle East*, 1 (4). Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.823.6602&rep=rep1&type=pdf>
- Youmans, W. (2009). "The War on Ideas: Alhurra and US International Broadcasting Law in the War on Terror". En *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6 (1), p. 45-68). Recuperado de <http://www.westminsterpapers.org/articles/10.16997/wpcc.104/galley/103/download/>
- Zaharna, R.S. (2001). "American Public Diplomacy in the Arab and Muslim World: A Strategic Communication Analysis". En *Foreign Policy in Focus*. Recuperado de <http://www.american.edu/soc/faculty/upload/zaharna-FPIF-11-2001.pdf>
- Zallo, R. (2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* (22). Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/3682/3314>
- Zayani, M. (2008). "Arab media, corporate communications, and public relations: the case of Al Jazeera". En *Asian Journal of Communication*, 18 (3). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01292980802207074>
- Zayani, M. (2012). "Transnational Media, Regional Politics and State Security: Saudi Arabia between Tradition and Modernity". En *British Journal of Middle Eastern Studies*, 39 (3). Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13530194.2012.726486>
- Zayani, M. & Ayish, M. (2006). "Arab Satellite Television and Crisis Reporting. Covering the Fall of Baghdad". En *International Communication Gazette*, 68 (5-6). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048506068724>
- Zecchetto, V. (2008). "La tecno-comunicación: una moneda de tres lados". En *Alteridad*. Recuperado de [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8080/1/La%20tecno-comunicación%20una%20moneda%20de%20tres%20lados.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8080/1/La%20tecno-comunicaci%C3%B3n%20una%20moneda%20de%20tres%20lados.pdf)

Tesis doctorales y trabajos finales de máster y de grado

- Aartun, A. L. (2002). *The Political Economy of The United Arab Emirates. An Analysys of the UAE as an Oil Rentier State*. Tesis para la candidatura al grado de Ciencias Políticas, Universidad de Oslo. Recuperado de <https://www.duo.uio.no/handle/10852/14649>
- Acosta Estévez, J. (1993). *Aspectos jurídicos de la crisis del Golfo Pérsico* (tesis doctoral no publicada). Universitat de Girona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7685/tjbae.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Al-Garni, A. D. (2000). *Broadcasting in Saudi Arabia in the era of globalization: A study of local constraints on television development* (tesis doctoral no publicada). Stirling University, Reino Unido. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Broadcasting-in-Saudi-Arabia-in-the-era-of-%3A-a-of-Al-Garni/17595768cee2c15fc5a33b967464372678835b4d>
- Al-Rumaihi, E. M. H. (1992). *The development of mass media in the Kingdom of Bahrain* (tesis doctoral no publicada). University of Exeter, Exeter, Devon, Reino Unido. Recuperado de <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.395899>
- Almiron, N. (2006). *Poder financier y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)* (tesis doctoral no publicada). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/4191>

- Bakke Foss, A. (2012). *The Libyan Rebellion: With Media as a Weapon. A study of a modern insurgency's effort to influence international media*. Trabajo Final de Máster. Universidad de Oslo. Recuperado de <https://www.duo.uio.no/handle/10852/35337>
- Barranquero Carretero, A. & Sáez Baeza, C. (2010). "Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación". En Asociación Española de Investigación de la Comunicación y Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (Eds.), *II Congreso Internacional AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital* (pp. 271-296), Málaga, España: Universidad de Málaga. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/453.pdf>
- Blanco Tiburcio, R. (2005). *Estudio general financiero sobre la fusión entre las sociedades internacionales de servicios de Internet y entretenimiento America Online y Time Warner* (tesis de grado). Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ladi/blanco_t_r/
- Gumba, D.E.O. (2011). *The Media in Conflict: A Case Study of the Somali Civil War*. Trabajo final de Máster de Artes en Estudios Internacionales. Instituto de Diplomacia y Estudios Internacionales, Universidad de Nairobi. Recuperado de <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/3486>
- Kutty, B. A. (1997). *Saudi Arabia Under King Faisal* (tesis doctoral no publicada). Aligarh Muslim University, Aligarh, India. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/144512812.pdf>
- Melki, J. P. (2008). *Television news and the state in Lebanon* (tesis doctoral no publicada). Facultad de Graduado Escolar, Universidad de Maryland. Recuperado de <https://drum.lib.umd.edu/handle/1903/8107>
- Shobaili, A.S. (1971). *A historical and analytical study of broadcasting and press in Saudi Arabia* (tesis doctoral no publicada). Ohio State University. Recuperado de https://etd.ohiolink.edu/pg_10?304568484015335::NO:10:P10_ETD_SUBID:67224
- Segovia, A.I. (2001). "La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia" (tesis doctoral no publicada). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Comunicaciones y ponencias en congresos

- Al-Rawas, A. "Media and Political System in the Sultanate of Oman. A Critical Study". En The 6th Forum for Korea-Middle East Cooperation, 2009. IFANS-KAMES Joint International Conference. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/292749029_Media_And_Political_System_in_the_Sultanate_of_Oman_A_Critical_Study
- Bolaño, C. (2005). "La centralidad de la Economía Política de la Comunicación (EPC) en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica". En *Encontro Latino de Economia Política da informação, comunicação e cultura*, 5. Salvador. Recuperado de <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/CesarBolano.pdf>
- Cass, P. (2001). "Newspaper archiving in the UAE". En Australian Media Traditions Conference. Recuperado de https://ejournalist.com.au/public_html/v1n2/cass.pdf
- Conte, D. (2007). "The influence of satellite television on freedom of the press and global flows of information". En *Al Jazeera and the new Arab media*, Center for Middle East Studies, University of California, Santa Barbara, 4-5 mayo. Recuperado de http://www.cmes.ucsb.edu/papers/cont_e_paper.pdf
- Kawabibi, S. "The Private Media in Syria". En University of Amsterdam & Hivos, 2010. Recuperado de <https://knowledge.hivos.org/sites/default/files/publications/wp11kawakibi1.pdf>

- Lacroix, S. (2010). "Islamic Dissent in an Islamic State: the Case of Saudi Arabia". AUC Forum, American University in Cairo, Egipto. Recuperado de <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01053300/document>
- Mancinas Chávez, R. et al. (2015). "Los estudios de Economía Política de la Comunicación en España: grupos y resultados". III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación (pp. 665-672). Facultad de Comunicación, Universidad de Málaga.
- Pintak, L. (2008). "The role of the media as watch-dogs, agenda-setters and keepers in Arab states". En Harvard-World Bank Workshop, Harvard Kennedy School (29-31 mayo). Recuperado de <http://www.comminit.com/democracy-governance/content/role-media-watch-dogs-agenda-setters-and-gatekeepers-arab-states>
- Rêgo, I. N. & Dourado, J. L. (2013). "Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas". En INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró (2-14 junio). Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0591-1.pdf>
- Tash, A.Q. (2004). "Islamic Satellite Channels and Their Impact on Arab Societies: Iqra Channel- a Case Study". Conferencia organizada por The Center of Middle Eastern and Islamic Studies (2002) y publicada en *Transnational Broadcasting Studies* (13). Recuperado de <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall04/tash.html>
- Zaharna, R.S. (2009). "Public Diplomacy through the Looking Glass: Obama, US Public Diplomacy and the Islamic World". Simposio "Old and New Media, and the Changing Faces of Islam", Religion, Media and International Studies Project. 1 y 2 de abril. Universidad de Syracuse. Recuperado de <https://www.american.edu/soc/faculty/upload/Public-diplomacy-through-the-looking-glass.pdf>

Periódicos y revistas

- ABC*. "La fiscalía pide la pena de muerte para los asesinos de Khashoggi y exime al Príncipe heredero", 2018, noviembre, 15. Recuperado de https://www.abc.es/internacional/abci-fiscalia-saudi-exculpa-principe-heredero-muerte-periodista-khashoggi-201811151208_noticia.html
- Abrams, R. "Tutor exits Miramax, raising questions about future". En *Variety*, 2013, enero, 21. Recuperado de <http://variety.com/2013/film/news/tutor-exits-miramax-raising-questions-about-future-1118064909/>
- Alfarra, J. "La Revolución de los Jazmines de Túnez". En *Monitor de Oriente*, 2018, enero, 14. Recuperado de <https://www.monitordeoriente.com/20180114-la-revolucion-de-los-jazmines-de-tunez/>
- Al-Bawaba*. "Kuwait closes anti-government newspaper", 2015, enero, 21. Recuperado de <https://www.albawaba.com/news/kuwait-closes-anti-government-newspaper-646900>
- Al-Ahram Weekly. "Fatwas on televisión?", 2010, noviembre, 4-10 (número 1022). Recuperado de <http://weeklyahram.org.eg/Archive/2010/1022/fe2.htm>
- Al-Homayed, T. "Al-Hurra Channel... Washington's Error". En *Arab News*, 2004, julio, 16. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/252488>
- Al-Moshki, A. I. "Al-Arabiya and Al-Jazeera added to list of banned websites". En *Yemen Times*, 2015, abril, 8. Recuperado de <http://www.yementimes.com/en/1875/news/5043/Al-Arabiya-and-Al-Jazeera-added-to-list-of-banned-websites.htm>

Al-Mukrashi, F. "Oman court orders permanent shutdown of Al Zaman daily". En *Gulf News*, 2017, octubre, 5. Recuperado de <https://gulfnews.com/news/gulf/oman/oman-court-orders-permanent-shutdown-of-al-zaman-daily-1.2101321>

Arab News. "Prince Ahmad ibn Salman passes away", 2002, julio, 23. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/222758>

Arab News. "Al-Madina, Okaz boards 7wuqzaget new chairmen", 2012, mayo, 26. Recuperado de <http://www.arabnews.com/al-madina-okaz-boards-get-new-chairmen>

Arab News. "Prince Turki bi Salman resigns as SRMG chairman", 2014, mayo, 3. Recuperado de <http://www.arabnews.com/news/551801>

Arab News. "Kingdom Holding and PineBridge set up JV to invest in Africa", 2014, julio, 1. Recuperado de <http://www.arabnews.com/news/594811>

Arab News. "Prince Alwaleed meets Warren Buffet and Bill Gates", 2016, mayo, 19. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/926716/economy>

Arab News. "SRMG appoints new chief executive", 2017, enero, 30. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/1046466/saudi-arabia>

Arab News. "The Independet and SRMG announce major international expansion deal", 2018, julio, 19. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/1341751/media>

Arab News. "Prince Badr Al-Farhan has been appointed as the Kingdom's first minister of Culture", 2018, junio, 2. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/1314046/saudi-arabia>

Arab News. "Independent Arabia launched by Saudi media group SRMG", 2010, enero, 24. Recuperado de <https://www.arabnews.com/node/1441096/media>

Arabian Business. "New private radio station for Bahrain", 2006, noviembre, 12. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/new-private-radio-station-for-bahrain-217062.html>

Arabian Business. "Rich List- The Galadari Family", 2007, noviembre, 29. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/rich-list-the-galadari-family-88636.html>

Arabian Business. "Prince Alwaleed bin Talal raises his stake in LBC Sat to around 85% with a value of USD78 million", 2008, julio, 8. Recuperado de http://www.arabianbusiness.com/press_releases/detail/22845

Arabian Business. "Rotana signs \$26.7m TV deal with Walt Disney", 2009, diciembre, 13. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/rotana-signs-26-7m-tv-deal-with-walt-disney-10083.html>

Arabian Business. "Rotana signs \$26,7m TV deal with Walt Disney", 2009, diciembre, 13. Recuperado de <http://www.arabianbusiness.com/rotana-signs-26-7m-tv-deal-with-walt-disney-10083.html>

Arabian Business. "Rich List- The Galadari Family", 2009, diciembre 17. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/rich-list-2009/list?itemid=150343>

Arabian Business. "Revealed: UAE Brits List 2014 – Ian Fairservice", 2014, mayo, 18. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/revealed-uae-brits-list-2014-550486.html?itemid=550443>

Arabian Business. "Saudi's Prince Alwaleed approves \$1.18 bn Disneyland Paris funding plan", 2015, enero, 15. Recuperado de <http://www.arabianbusiness.com/saudi-s-prince-alwaleed-approves-1-18bn-disneyland-paris-funding-plan-578649.html>

Arabian Business. 50 World's Riches Arabs 2016- 11 The Bukhamseen family, 2016. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/the-world-s-50-richest-arabs-2016-618671.html?itemid=618613>

- Arabian Business. Rich List - The Boodai Famili”, 2018. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/rich-list-2009/list?itemid=150349>
- As. “Así es Dar Al Sharq, el grupo líder con el que AS se une para crear As Arabia”, 2017, agosto, 3. Recuperado de https://as.com/futbol/2017/08/03/mas_futbol/1501783433_811691.html
- Asenjo, M. “Un oasis educativo en el desierto de Qatar”. En *ABC*, 2010, marzo, 12. Recuperado de <http://www.abc.es/20100312/sociedad-educacion/qatar-oasis-educativo-201003111538.html>
- Asharq Al-Awsat*. Interview with Former Syrian Vice-President Abdul Halim Khaddam, 2006, enero, 6. Recuperado de <http://english.aawsat.com/2006/01/article55268299/interview-with-former-syrian-vice-president-abdul-halim-khaddam>
- Ayad, C. “Middle East: media pluralism via satellite”. En *Unesco The Courier*, 2000, enero. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000118506?posInSet=1&queryId=9e388316-6d86-43d5-a25d-818a41c10acf>
- Ayesh, M. “Arabic Press Review: New information about detained Saudi prince”. En *Middle East Eye*, 2018, julio, 23. Recuperado de <https://www.middleeasteye.net/news/arabic-press-review-new-information-about-detained-saudi-prince>
- Ayuso, J. “Sudán del Sur, un país derrotado”. En *El País Semanal*, 2015, agosto, 5. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/07/10/eps/1436537441_265502.html
- Bassets, M. “El Congreso de EE UU aprueba la ley que permite denunciar a Arabia Saudí por el 11-S”. En *El País*, 2016, septiembre, 10. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/09/09/estados_unidos/1473439478_126068.html
- Black, I. “Egypt shuts down al-Jazeera operations”. En *The Guardian*, 2011, enero, 30. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2011/jan/30/egypt-shuts-down-al-jazeera-operations>
- Black, I. “Saudi prince’s Al-Arab news channel goes off air hours after launching. En *The Guardian*, 2015, febrero, 2. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2015/feb/02/saudi-prince-alarab-news-channel>
- Blair, D. “Somalia: analysis of a failed state”. En *The Telegraph*, 2008, noviembre, 18. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africaandindianocean/somalia/3479010/Somalia-Analysis-of-a-failed-state.html>
- Bond, S. & Kerr, S. “Uber pays \$3bn for Middle East rival Careem”. En *Financial Times*, 2019, marzo, 26. Recuperado de <https://www.ft.com/content/0ac58ab2-4f4a-11e9-9c76-bf4a0ce37d49>
- Bremmer, I. “Here’s Who Saudi Crown Prince Mohammed Bin Salman Purged to Pave the Way to Power”. En *TIME*, 2017, noviembre, 10. Recuperado de <http://time.com/5018012/saudi-purge-mohammed-bin-salman/>
- Burns, J. “Gulf states say they will negotiate with Qatar if it stops ‘funding terrorism’”. En *The Telegraph*, 2017, julio, 30. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/07/30/gulf-states-say-will-negotiate-qatar-stops-funding-terrorism/>
- Schatzker, E. “Prince Alwaleed Reveals Secret Deal Struck to Exit Ritz After 83 Days”. En *Bloomberg Businessweek*, 2018, marzo, 20. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/news/features/2018-03-20/alwaleed-reveals-secret-deal-struck-to-exit-ritz-after-83-days>
- Calderwood, J. “Kuwait’s third newspaper in 18 months shuts down its presses”. En *The National*, 2010, julio, 30. Recuperado de <https://www.thenational.ae/world/mena/kuwait-s-third-newspaper-in-18-months-shuts-down-its-presses-1.482414>

- Carrión, F. “Arabia Saudí declara ‘grupo terrorista a los Hermanos Musulmanes’”. En *El Mundo*, 2014, marzo, 7. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2014/03/07/531a0a0822601dae0e8b457e.html>
- Carter, C. “Saudi King removes his half-brother as Crown prince and replaces him with counterterrorism czar following arrest of 93 suspected ISIS members”. En *The Daily Mail*, 2015, abril, 29. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3060128/Saudi-king-names-counterterrorism-czar-new-crown-prince.html>
- Cebrian, B. “No hemos prestado a América Latina la atención debida”. En *El País*, 2004, marzo, 14. Recuperado de https://elpais.com/diario/2004/05/14/economia/1084485618_850215.html
- Cinco Días. “Disney cierra la compra de 21st Century Fox para hacer frente a Netflix”, 2018, marzo, 20. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/03/20/companias/1553066566_010194.html
- Coker, M. “Saudi Women Can Drive, but Here’s the Real Roadblock”. En *The New York Times*, 2018, junio, 22. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/06/22/world/middleeast/saudi-arabia-women-driving.html>
- Coon, D. “PSG chairman Nasser al-Khelaifi accused of World Cup bribe by Swiss prosecutor”. En *The Guardian*, 2017, octubre, 12. Recuperado de <https://www.theguardian.com/football/2017/oct/12/psg-chairman-nasser-al-khelaifi-accused-world-cup-bribery>
- Columbia Journalism Review*. Propiedades de News World Communications, INC. [consultado el 18 mayo 2019]. Recuperado de <https://archives.cjr.org/resources/index.php?c=newsworld>
- Daily Mail*. “Yemen rebels seize presidential palace in Aden”, 2015, abril, 2. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/wires/afp/article-3022701/Yemen-rebels-push-deep-Hadis-former-refuge-Aden.html>
- De Menezes, J. “PSG president Nasser Al-Khelaifi charged with corruption after being accused of trying to buy 2017 World Athletics Championships”. En *The Independent*, 2019, mayo, 23. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/sport/general/athletics/psg-president-nasser-al-khelaifi-charged-corruption-investigation-2019-world-athletics-championships-a8926811.html>
- Del Campo, E. “El secreto de Omán, único ‘oasis árabe’ sin yihadistas”. En *El Mundo*, 2016, diciembre, 23. Recuperado de <http://www.elmundo.es/cronica/2016/12/23/585530d7268e3e6e728b4592.html>
- Department of State Foreign Affairs Network (DOSFAN). “Bahrain Human Rights Practices, 1995”, 1996, marzo. Recuperado de http://dosfan.lib.uic.edu/ERC/democracy/1995_hrp_report/95hrp_report_nea/Bahrain.html
- Dhavan, R. “Subrata Roy’s indefinite jail term is an affront to civil liberties”. En *Daily Mail*, 2016, mayo, 16. Recuperado de <https://www.dailymail.co.uk/indiahome/article-3591865/Subrata-Roy-s-indefinite-jail-term-affront-civil-liberties.html>
- Duin, J. “Rev. Sun Myung Moon passes the torch”. En *The Washington Times*, 2009, octubre, 14. Recuperado de <https://www.washingtontimes.com/news/2009/oct/14/rev-sun-myung-moon-passes-the-torch/>
- Egurbide, P. “Berlusconi quiere retener entre el 35% y el 40% de sus televisiones en Italia”. En *El País*, 1995, julio, 21. Recuperado de http://elpais.com/diario/1995/07/21/sociedad/806277614_850215.html
- Egypt Independent. “Al-Azhar accredits 50 clerics to give official fatwas on TV”, 2017, noviembre, 16. Recuperado de <http://www.egyptindependent.com/al-azhar-accredits-50-clerics-give-official-fatwas-tv/>

- Elordi, C. “Los amos del gran capital español son extranjeros”. En *eldiario.es*, 2017, noviembre, 29. Recuperado de http://www.eldiario.es/zonacritica/amos-gran-capital-espanol-extranjeros_6_713288702.html
- Emirates 24/7*. “Indias Jaihind TV launches regional unit at Studio City”, 2008, junio, 16. Recuperado de <https://www.emirates247.com/eb247/companies-markets/media/india-s-jaihind-tv-launches-regional-unit-at-studio-city-2008-06-16-1.211759>
- Engel, P. “Here’s a who’s who of the Saudi royal family”. En *Business Insider Australia*, 2015, febrero, 3. Recuperado de <https://www.businessinsider.com.au/a-whos-who-of-the-saudi-royal-family-2015-2>
- El Confidencial*. “Lagarère vende 10 revistas al consorcio formado por Rossel y Reworld Media”, 2014, abril, 2. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2014-04-02/lagarere-vende-10-revistas-al-consorcio-formado-por-rossel-y-reworld-media_220018/
- El Confidencial*. “Una fetua prohíbe la emisión de un programa de danza del vientre en Egipto”, 2014, septiembre, 4. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/ultima-hora-en-vivo/2014-09-04/una-fetua-prohibe-la-emision-de-un-programa-de-danza-del-vientre-en-egipto_353738/
- El Confidencial Digital*. “La multinacional Al Jazeera se interesa en comprar Digital Plus”, 2013, diciembre, 9. Recuperado de https://www.elconfidencialdigital.com/medios/multinacional-Jazeera-interesa-Digital-Plus_0_2175382469.html
- El Masry, S. “A polarised media: Religious satellite TV channels”. En *Daily News Egypt*, 2013, abril, 3. Recuperado de <https://dailynewsegypt.com/2013/04/03/a-polarised-media-religious-satellite-tv-channels/>
- El Mundo*. “Los 200 más ricos de España”- Familia Mora Figueroa Domecq, 2019, enero, 30. Recuperado de <http://lab.elmundo.es/los-mas-ricos/familia-mora-figueroa-domecq.html>
- El País*. “Murdoch y Berlusconi proyectan una alianza con el grupo alemán Kirch”, 1998, agosto, 1. Recuperado de http://elpais.com/diario/1998/08/01/sociedad/901922409_850215.html
- El País*. “Lagarère vende su 7,35% en EADS”, 2013, abril, 9. Recuperado de https://elpais.com/economia/2013/04/09/actualidad/1365502391_994735.html
- El País*. “Situación de las petroquímicas”, 2015, noviembre, 20. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/11/20/media/1448043343_954349.html
- El País*. “Disney cierra la compra de 21st Century Fox por 71.300 millones de dólares”, 2019, marzo, 20. Recuperado de https://elpais.com/economia/2019/03/20/actualidad/1553066131_887474.html
- El País-Le Monde*. “Las dos principales ramas del islam”, 2015, abril, 10. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/04/10/media/1428701979_716224.html
- Ellison, S & Karnitschnig, M. “Murdoch Wins His Bid for Dow Jones”. En *The Wall Street Journal*, 2007, agosto, 1. Recuperado de <http://www.wsj.com/articles/SB118589043953483378>
- Espinosa, A. “¿Quién es el jeque que ha comprado el 10% de El Corte Inglés?”. En *El País*, 2015, julio, 14. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/07/14/actualidad/1436861135_950117.html
- Farhi, P. “How the nation’s largest owner of TV stations helped Donald Trump’s campaign”. En *The Washington Post*, 2016, diciembre, 22. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-that-nations-largest-owner-of-tv-stations-helped-donald-trumps-campaign/2016/12/22/02924864-c7af-11e6-8bee-54e800ef2a63_storyhtml?utm_term=.26297d0cea75

- Fernández, E. "Prisa releva a Juan Luis Cebrián de la presidencia entre críticas a una "gestión pésima". En *El Mundo*, 2017, noviembre, 15. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2017/11/15/5a0c331de5fdeab1478b4616.html>
- Fetouri, M. "Charting the course of Libya's press. En *The National*, 2017, junio, 28. Recuperado de <https://www.thenational.ae/opinion/charting-the-course-of-libya-s-press-1.1316>
- Fisk, R. "Robert Fisk: Shot in the heart- the journalist Assad made into a martyr". En *The Independent*, 2012, abril, 11. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/voices/commentators/fisk/robert-fisk-shot-in-the-heart-the-journalist-assad-made-into-a-martyr-7631276.html>
- Flanagan, B. "News Corp lifts stake in Rotana to almost 19%". En *The National*, 2012, mayo, 17. Recuperado de <http://www.thenational.ae/business/media/news-corp-lifts-stake-in-rotana-to-almost-19>
- Flanagan, B. "Otham Al-Omeir: A legend in Arab international journalism". En *Arab News*, 2017, mayo, 2. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/1093326/media>
- Forcada, D. "Mediapro se alía con Al Jazeera para lanzar en España el canal de fútbol Bein Sport". En *El Confidencial*, 2015, abril, 14. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-04-14/mediapro-se-alia-con-al-jazeera-para-lanzar-en-espana-el-canal-de-futbol-bein-sport_759316/
- Fortune Magazine. "The biggest bosses 48. Ali Khalifa Al-Sabah Kuwait Petroleum Dealmaker for a Dynasty", 1987, agosto, 3. Recuperado de http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1987/08/03/69341/index.htm
- Friedman, G. "Map of Salafism in the Middle East and North Africa". En Business Insider, 2017, abril, 23. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/map-of-salafism-in-middle-east-and-north-africa-2017-4>
- Garber, M. "Jeff Bezos' (Growing) Media Empire". En *The Atlantic*, 2013, agosto, 5. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/08/jeff-bezos-growing-media-empire/278388/>
- González, R. "Egipto y Catar dan pasos para normalizar sus relaciones". En *El País*, 2014, diciembre, 26. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/26/actualidad/1419617046_734972.html
- Graves, L. "This is Sinclair, 'the most dangerous US Company you've never heard of'. En *The Guardian*, 2017, agosto, 17. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2017/aug/17/sinclair-news-media-fox-trump-white-house-circa-breitbart-news>
- Gulf News. "Dubai takes 30% stake in Galadari group", 2006, octubre, 13. Recuperado de <https://gulfnews.com/business/economy/dubai-takes-30-stake-in-galadari-group-1.260298>
- Gulf News. "Line of succession: The Al Thani rule in Qatar", 2013 junio, 24. Recuperado de <https://gulfnews.com/news/gulf/qatar/line-of-succession-the-al-thani-rule-in-qatar-1.1201210>
- Hadman, L. "OSN shareholder KIPCO hires bankers to sell 60% stake". En *Arabian Business*, 2018, noviembre, 20. Recuperado de <https://www.arabianbusiness.com/media/408426-osn-shareholder-to-sell-60-stake-after-revenue-drop>
- Hagey, K. "Srambled signal in TV takeover". En *The National*, 2010, enero, 20. Recuperado de <http://www.thenational.ae/business/media/scrambled-signal-in-tv-takeover>
- Halliday, J. "Black pictures from Libyan TV augurs moment of change". En *The Guardian*, 2011, agosto, 22. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2011/aug/22/blank-pictures-libya-state-tv>

- Holodny, E. "TIMELINE: The tumultuous 155-year history of oil prices". En *Business Insider UK*, 2016, diciembre, 20. Recuperado de <http://uk.businessinsider.com/timeline-155-year-history-of-oil-prices-2016-12>
- Horsman, M. "Censorship fears as BBC closes Arabic TV". En *Independent*, 1996, abril, 10. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/news/censorship-fears-as-bbc-closes-arabic-tv-1304049.html>
- Hubbard, B. "Saudi Arabia Frees Media Mogul, but His Company's Fate Remains a Mystery". En *The New York Times*, 2018, enero, 26. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/01/26/world/middleeast/saudi-mbc-corruption-crackdown.html>
- Hürriyet Daily News*. "State-seized media assets of Çukurova conglomerate sold to businessman Ethem Sancak", 2013, noviembre, 22. Recuperado de <http://www.hurriyetaidailynews.com/state-seized-media-assets-of-cukurova-conglomerate-sold-to-businessman-ethem-sancak-58344>
- Hürriyet Daily Sabah*. "Businessman Ethem Sancak acquires half of Star Media Group", 2014, mayo, 21. Recuperado de <https://www.dailysabah.com/turkey/2014/05/21/businessman-ethem-sancak-acquires-half-of-star-media-group>
- Ipsen, E. "Demise of BBC Arabic TV: Nothing Lost in Translation". En *The New York Times*, 1996, mayo, 6. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1996/05/06/news/06iht-bbc.t.html>
- Juan, E. A. "Hotmail co-founder eyes Dubai Ideas Oasis". En *Gulf News*, 2000, octubre, 30. Recuperado de <http://gulfnews.com/news/uae/general/hotmail-co-founder-eyes-dubai-ideas-oasis-1.433894>
- Kane, F. "Abdullatif Alsayegh is tuned in to the UAE's digital challenge". En *The National*, 2016, marzo, 8. Recuperado de <https://www.thenational.ae/business/abdullatif-alsayegh-is-tuned-in-to-the-uae-s-digital-challenge-1.170424>
- Kane, F. "Bloomberg aligned with visión 2030 values in SRMG deal". En *Arab News*, 2017, septiembre, 21. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/1165091/media>
- Karmin, C. & Das, A. "Plaza Hotel Sale: The Latest Twist in a Long, Strange Trip". En *The Wall Street Journal*, 2015, septiembre, 30. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/plaza-hotel-sale-mired-in-legal-battle-1443519002>
- Kechichian, J. A. "The man behind the scenes". En *Gulf News*, 2010, febrero, 2. Recuperado de <https://gulfnews.com/news/uae/general/the-man-behind-the-scenes-1.581564>
- Kelly, K. "Freed From a Gilded Cage, a Famed Saudi Investor Returns to the Markets". En *The New York Times*, 2018, agosto, 2. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/08/02/business/saudi-investor-alwaleed.html>
- Kerr, S. "Alwaleed bin Talal buys half of Crédit Agricole stake in Saudi Fransi". En *Financial Times*, 2017, septiembre, 12. Recuperado de <https://www.ft.com/content/e16b4e40-3bc2-36f9-beb6-c9d5c693cf3f>
- Kerr, S. "Top Saudi Broadcaster caught up in Riyadh's corruption shakedown". En *Financial Times*, 2018, enero, 27. Recuperado de <https://www.ft.com/content/a50075d2-0069-11e8-9650-9c0ad2d7c5b5>
- Keslassy, E. "Vice Reviews Its Contract With Saudi Publisher in Wake of Khashoggi Killing". En *Variety*, 2018, octubre, 22. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/1165091/media>
- Khaleej Times*. "Iraq council lifts ban on Al Arabiya TV", 2004, enero, 29. Recuperado de <http://www.khaleejtimes.com/nation/general/iraq-council-lifts-ban-on-al-arabiya-tv>

- Khatri, S. S. "Legislative elections in Qatar postponed until at least 2019". En *Doha News*, 2016, junio, 17. Recuperado de <https://dohanews.co/legislative-elections-in-qatar-postponed-until-at-least-2019/>
- Khoury, R.G. "The US public diplomacy hoax: Why do they keep insulting us?" En *The Daily Star Lebanon*, 2004, febrero, 11. Recuperado de <http://www.dailystar.com.lb/Opinion/Commentary/2004/Feb-11/92631-the-us-public-diplomacy-hoax-why-do-they-keep-insulting-us.ashx>
- Kirkpatrick, D. "After Disclosures by WikiLeaks, Al Jazeera Replaces Its Top News Director". *The New York Times*, 2011, septiembre, 20. Recuperado en <https://www.nytimes.com/2011/09/21/world/middleeast/after-disclosures-by-wikileaks-al-jazeera-replaces-its-top-news-director.html>
- Kirkpatrick, D. "La purga del príncipe heredero y la transformación radical de Arabia Saudita". En *The New York Times*, 2017, noviembre, 8. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/11/08/purga-transformacion-arabia-saudita-mohamed-bin-salman/>
- Kraidy, M. "Arab Media and US Policy: A Public Diplomacy Reset". En The Stanley Foundation, 2008. Recuperado de http://repositoryupenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1188&context=asc_papers
- Kraidy, M. "Why did Saudi Arabia target billionaire media tycoons in its purge?". En *The Washington Post*, 2017, noviembre, 16. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/11/16/why-did-saudi-arabia-target-billionaire-media-tycoons-in-its-purge/?noredirect=on&utm_term=.de363452da5d
- Krauss, C. & Hubbard, B. "El nuevo ministro de Petróleo de Arabia Saudita tiene una misión: reducir la dependencia del crudo". En *New York Times*, 2016, mayo, 13. Recuperado de <http://www.nytimes.com/es/2016/05/13/el-nuevo-ministro-de-petroleo-de-arabia-saudita-tiene-una-mision-reducir-la-dependencia-del-crudo/>
- Kumar, H. M. "Warner Bros signs deal with Abu Dhabi firms for theme park". En *Gulf News*, 2007, septiembre, 26. Recuperado de <https://gulfnews.com/business/property/warner-bros-signs-deal-with--abu-dhabi-firms-for-theme-parks-1.125504>
- La Nación*. "Uday, el hijo mayor que supervisaba las torturas", 2003, julio, 23. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/513427-uday-el-hijo-mayor-que-supervisaba-las-torturas>
- La Vanguardia*. "El magnate egipcio Sawiris se convierte en accionista mayoritario de Euronews", 2015, julio, 9. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/20150709/54433324977/el-magnate-egipcio-sawiris-se-convierte-en-accionista-mayoritario-de-euronews.html>
- La Vanguardia*. "Datos básicos y evolución política de Yibuti", 2016, abril, 7. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20160407/40952565462/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-yibuti.html>
- La Vanguardia*. "Los tres años de guerra llevan al Yemen a la peor crisis humanitaria del mundo", 2018, marzo, 26. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internacional/20180326/441939457859/yemen-tres-anos-guerra-crisis.html>
- Labio, A. "José María Aznar, guerra de Iraq y Rupert Murdoch: pago a los servicios prestados". En *La Marea*, 2018, diciembre, 14. Recuperado de <https://www.lamarea.com/2018/12/14/jose-maria-aznar-guerra-de-iraq-y-rupert-murdoch-pago-a-los-servicios-prestados/>
- Lanier, L. "Trion Worlds Now Owns Gazillion Entertainment Assets". En *Variety*, 2018, junio, 25. Recuperado de <https://variety.com/2018/gaming/news/trion-worlds-acquires-gazillion-assets-1202856353/>

- Le Parisien*. “L'ex-magnat Rafik Khalifa extradé par Londres est arrivé à Alger”, 2013, diciembre, 24. Recuperado de <https://archive.is/UINGV#selection-975.0-975.64>
- Li, K. “A Gusher for Donna Billionaire Saudi Prince Kicks in 20M for 7% Stake. En *New York Daily News*, 1997, septiembre, 30. Recuperado de <http://www.nydailynews.com/archives/money/gusher-donna-billionaire-saudi-prince-kicks-20m-7-stake-article-1.775207>
- Al-Majalla. “The Murdoch of the Middle East”, 2010, mayo, 21. Recuperado de <http://eng.majalla.com/2010/05/article5555857>.
- Mallorca Diario*. “El príncipe saudí acusado de violación en Formentera se suicida en Londres”, 2018, marzo, 16. Recuperado de <http://www.mallorcadiario.com/el-principe-saudi-acusado-de-violacion-en-formentera-se-suicida-en-londres>
- Matthews, B. “The End of Al Jazeera America”. En *The Atlantic*, 2016, enero, 13. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/01/al-jazeera-america-is-shutting-down/424011/>
- McAlone, N. “Trump son-in-law Jared Kushner will step down as Publisher of the Observer, and have no ‘ownership stake’”. En *Business Insider*, 2017, enero 9. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/jared-kushner-steps-down-as-publisher-of-the-observer-2017-1>
- McCarthy, E. “Va.-Based, U.S. –Financed Arabic Channel Finds Its Voice”. En *The Washington Post*, 2004, octubre, 15. Recuperado de <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A33564-2004Oct14.html>
- McGee, S. “Why did AT&T and Time Warner unveil merger mid-election? Panic, perhaps”. En *The Guardian*, 2016, octubre, 30. Recuperado de <https://www.theguardian.com/money/us-money-blog/2016/oct/30/att-time-warner-merger-analysis>
- Meneses, R. “El primer ministro libanés, Saad Hariri, retira su dimisión y desactiva la crisis política”. En *El Mundo*, 2017, diciembre, 5. Recuperado de <http://www.elmundo.es/internacional/2017/12/05/5a26909d468aeb4b098b4585.html>
- Mesich, A. “The role of media in the South Sudanese conflict”. En *Sudan Tribune*, 2014, abril, 2. Recuperado de <http://www.sudantribune.com/spip.php?article50506>
- Mirkinson, J. “Wadah Khanfar, Former Al Jazeera Director, Defends Himself After WikiLeaks Cable Reveals U.S. Ties (VIDEO). En *HuffPost*, 2011, septiembre, 21. Recuperado de https://www.huffingtonpost.com/2011/09/21/wadah-khanfar-al-jazeera-defends_n_973581.html
- Mizroch, A. “‘Aqsatube’ glorifies terrorism online”. En *Jerusalem Post*, 2008, octubre, 15. Recuperado de <https://www.jpost.com/Middle-East/AqsaTube-glorifies-terrorism-online>
- Monge, Y. “¿Qué aprendimos de la primera guerra del Golfo? En *El País*, 2003, marzo, 2. Recuperado de https://elpais.com/diario/2003/03/02/internacional/1046559610_850215.html
- Monzón, A. “El colapso de Lehman Brothers: los seis días que estremecieron la economía mundial”. En *El Independiente*, 2018, septiembre, 9. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/economia/2018/09/09/colapso-lehman-brothers-estremecieron-economia-mundial/>
- Mufson, S. & McGee, J. “BCCI Scandal: Behind the ‘Bank of Crooks and Criminals’”. En *The Washington Post*, 1991, julio, 28. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1991/07/28/bcci-scandal-behind-the-bank-of-crooks-and-criminals/563f2216-1180-4094-a13d-fd4955d59435/?utm_term=.2d77c4c3a629

- Neville, S. & Moulds, J. "Prince Alwaleed bin Talal insulted at only being No 26 on Forbes rich list". En *The Guardian*, 2013, marzo, 5. Recuperado de <https://www.theguardian.com/business/2013/mar/05/prince-alwaleed-bin-talal-forbes-rich-list>
- Nazzal, N. & Barakat, N. "Remembering Dr Abdullah Omran Taryam, a role model". En *Gulf News*, 2014, enero, 30. Recuperado de <https://gulfnews.com/uae/remembering-dr-abdullah-omran-taryam-a-role-model-1.1284490>
- New York Times*. "Saudi Investor Raises Stake in Restaurants", 1999, agosto, 23. Recuperado de http://www.nytimes.com/1999/08/23/business/saudi-investor-raises-stake-in-restaurants.html?_r=0
- Owais, R. "MBC formally opens base at Media City". En *Gulf News*, 2002, abril, 28. Recuperado de <http://gulfnews.com/news/uae/general/mbc-formally-opens-base-at-media-city-1.439668>
- Prieto, J. "Vivendi y Canal Plus venden Telepiú a Murdoch por 1.500 millones de euros". En *El País*, 2002, junio, 9. Recuperado de https://elpais.com/diario/2002/06/09/economia/1023573602_850215.html
- Prieto, M. "Qatar, de pequeño país pesquero a dueño de medio mundo". En *El Mundo*, 2010, mayo, 15. Recuperado de <http://www.elmundo.es/mundodinero/2010/05/14/economia/1273858096.html>
- Quint, M. "Saudi Prince to Become Citicorp's Top Stockholder". En *New York Times*, 1991, febrero, 22. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1991/02/22/business/saudi-prince-to-become-citicorp-s-top-stockholder.html?pagewanted=all>
- Quiñonero, J. P. "El grupo Lagardère vende a Hearst 102 publicaciones por 720 millones". En *ABC*, 2011, enero, 31. Recuperado de <https://www.abc.es/20110131/medios-redes/abci-hears-lagardere-201101311219.html>
- Ramonet, I. "Medios de comunicación en crisis". En *Rebellion.org*, 2005, abril, 5. Recuperado de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=13512>
- Ramonet, I. "La información es una mercancía gratuita". En *Semanario Aquí*, 2012, abril, 10. Recuperado de <http://www.semanarioaqui.com/index.php/lectura/602-ignacio-ramonet-la-informacion-es-una-mercancia-gratuita>
- Rasheed, A. "The ceiling of press freedom in UAE is falling". En *Gulf News*, 2010, marzo, 2. Recuperado de <http://gulfnews.com/opinion/thinkers/the-ceiling-of-press-freedom-in-uae-is-falling-1.590497>
- Rebellion.org*. "Aparece el diario *Palestina Libération*, primer diario palestino en español", 2016, julio, 28. Recuperado de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=214955>
- Richardson, I. "The failed dream that led to Al-Jazeera". En *Press Gazzete*, 2003, abril, 11. Recuperado de http://www.preddonlee.com/al_jazeera_origins.html
- Robinson, J. & Teather, D. "Cameron- the PR years". En *The Guardian*, 2010, febrero, 20. Recuperado de <https://www.theguardian.com/politics/2010/feb/20/david-cameron-the-pr-years>
- Rodrigues, C. "The world needs to know about Yemen's war. But journalists are being silenced". En *The Guardian*, 2015, octubre, 26. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/oct/26/yemen-war-journalists-silenced-conflict-reporters-activists-abduction-torture>
- Ross, K. "Qatar Reportedly Is Eyeing a Major Stake in Newsmax". En *The Street*, 2018, mayo, 8. Recuperado de <https://www.thestreet.com/politics/qatar-reportedly-eyeing-major-stake-newsmax-14582915>
- Roxborough, S. "Deutsche Bank Loses Kirch Media Trial". En *The Hollywood Reporter*, 2012, diciembre, 14. Recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/news/deutsche-bank-loses-kirch-media-402449>

- Rubio Hancock, J. "Luces sobre un fondo verde: ¿recuerdas la primera guerra televisada en directo hace 25 años?" En Verne, *El País*, 2016, enero, 20. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2016/01/18/articulo/1453120855_449836.html
- Ryan, F. "Hoyts sold to China cinema giant Wanda". En *The Australian*, 2015, junio, 3. Recuperado de <https://www.theaustralian.com.au/business/news/hoyts-sold-to-china-cinema-giant-wanda/news-story/31b6c626ab4987242c23388af6b1d91d>
- Ryan, J. D. " Hamas children's TV program again calls for the 'slaughter of jews' ". En *Jerusalem Post*, 2009, octubre, 4. Recuperado de <https://www.jpost.com/Middle-East/Hamas-childrens-TV-program-again-calls-for-the-slaughter-of-Jews>
- Safdar, A. "Royal family member put in charge at Al Jazeera". En *The National*, 2011, septiembre, 22. Recuperado de <https://www.thenational.ae/world/mena/royal-family-member-put-in-charge-at-al-jazeera-1.586704>
- Sancha, N. "Líbano está al borde del colapso". En *El País*, 2017, marzo, 31. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/03/31/actualidad/1490982525_649983.html
- Sánchez, A. "Los 9 tesoros de Manour bin Zayed, el jeque que gana cada vez más poder en España". En Vanitatis El Confidencial, 2016, febrero, 16. Recuperado de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2016-02-16/los-9-tesoros-de-mansour-bin-zayed-el-jeque-que-gana-cada-vez-mas-poder-en-espana_1152411/
- Saoud, G. "LBC, Future TV and MTV: An Advertising and Political Merger". En *Al-Akhbar English*, 2015, febrero, 3. Recuperado de <http://english.al-akhbar.com/node/23573>
- Saudi Gazette*. "Veteran journalist Turki Al-Sudairi dies", 2017, mayo, 15. Recuperado de <http://saudigazette.com.sa/article/178523/Veteran-journalist-Turki-Al-Sudairi-dies>
- Saudi Gazette*. "Al-Shirayian named chairman of Al-Ekhbariya Network Company", 2017, diciembre, 29. Recuperado de <http://saudigazette.com.sa/article/525063/SAUDI-ARABIA/Al-Shirayian-named-chairman-of-Al-Ekhbariya-Network-Company>
- Scheck, J. & Hope, B. "I Am the Mastermind': Mohammed bin Salman's Guide to Getting Rich". En *The Wall Street Journal*, 2018, mayo, 16. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/i-am-the-mastermind-mohammed-bin-salmans-guide-to-getting-rich-1526487353>
- Shaheen, K. "Saudi Arabia and Iran's rivalry is key to the Middle East in 2018". En *The Guardian*, 2018, enero, 4. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/04/2018-saudi-arabia-iran-rivalry-key-middle-east-year-ahead>
- Silver, J. "My life as Saddam's editor". En *Independent*, 2003, julio, 7. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/my-life-as-saddams-editor-95162.html>
- Smith, D. "Sudan a dangerous place for journalist who cross state's 'red lines' ". En *The Guardian*, 2014, diciembre, 10. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/10/-sp-sudan-media-censorship-omar-al-bashir>
- Spong, R. & Cuthbert, O. "Saudi Research and Marketing Group acquires stake in financial media service Argaam". En *Arab News*, 2017, octubre, 18. Recuperado de <http://www.arabnews.com/node/1179001/media>
- Stancati, M. "The Price of Freedom for Saudi Arabia's Richest Man: \$6 Billion". En *The Wall Street Journal*, 2017, diciembre, 23. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/the-price-of-freedom-for-saudi-arabias-richest-man-6-billion-1513981887>
- Steel, E. & Ember, S. "Reunited? CBS and Viacom are Talking About It". En *The New York Times*, 2018, febrero, 1. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/02/01/business/media/cbs-viacom-merger.html>

- Steinhauer, J. "A NATION CHALLENGED: THE DONATIONS; Citing Comments on Attack, Giuliani Rejects Saudi's Gift". En *New York Times*, 2001, octubre, 21. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2001/10/12/nyregion/nation-challenged-donations-citing-comments-attack-giuliani-rejects-saudi-s-gift.html>
- Tagliabue, J. "THE MEDIA BUSINESS; Berlusconi May Sell Some TV Holdings, Yet Maintain Control". En *New York Times*, 1995, julio, 19. Recuperado de <http://www.nytimes.com/1995/07/19/business/the-media-business-berlusconi-may-sell-some-tv-holdings-yet-maintain-control.html>
- The Arab Weekly*. "Tunisia presidential candidate charged with money laundering", 2019, julio, 9. Recuperado de <https://the arabweekly.com/tunisia-presidential-candidate-charged-money-laundering>
- The Daily Bell*. "Gulfo Regional Currency Fails", 2010, junio, 15. Recuperado de <https://www.thedailybell.com/all-articles/news-analysis/gulfo-regional-currency-fails/>
- The Daily Star*. "State prosecutor orders legal action against Ad-Diyar editor- in-chief", 2018, octubre, 31. Recuperado de <http://www.dailystar.com.lb/News/Lebanon-News/2018/Oct-31/468029-state-prosecutor-orders-legal-action-against-ad-diyar-editor-in-chief.ashx>
- The Economist*. "The mystery of the world's second-richest businessman", 1999, febrero, 25. Recuperado en <http://www.economist.com/node/187913>
- The Economist*. "The world through their eyes", 2005, febrero, 24. Recuperado de <https://www.economist.com/special-report/2005/02/24/the-world-through-their-eyes>
- The Guardian*. "The Sudanese journalists reporting through difficult times", 2014, diciembre, 10. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/10/sp-journalism-sudan-south-sudan-press-freedom>
- The Guardian*. "Saudi prince's investment firm increases Twitter stake", 2015, octubre, 7. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/07/saudi-princes-investment-stake-twitter-alwaleed-bin-talal-kingdom-holding>
- The Independent*. "Jassim al-Sagar", 2006, septiembre, 30. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/jasim-al-sagar-6231190.html>
- The Jordan Times*. "ICT Ministry annex to replace National Information Technology Centre", 2018, abril, 2. Recuperado de <http://www.jordantimes.com/news/local/ict-ministry-annex-replace-national-information-technology-centre>
- The National*. "Dr. Abdullah Omran Taryam co-founder of Al Khaleej newspaper dies at 66", 2014, enero, 30. Recuperado de <https://www.thenational.ae/uae/government/dr-abdullah-omran-taryam-co-founder-of-al-khaleej-newspaper-dies-at-66-1.574186>
- The National*. "OSN shareholders reject \$3.2bn buyout offer from US private equity firm", 2014, agosto, 10. Recuperado de <https://www.thenational.ae/business/osn-shareholders-reject-3-2bn-buyout-offer-from-us-private-equity-firm-1.633888>
- The New Arab*. "Faadaat Media breaks silence over reported al-Jazeera job losses", 2015, octubre, 1. Recuperado de <https://www.alaraby.co.uk/english/news/2015/10/2/fadaat-media-breaks-silence-over-reported-al-jazeera-job-losses>
- The Times*. "Prince Talal bin Abdulaziz obituary", 2019, enero, 7. Recuperado de <https://www.thetimes.co.uk/article/prince-talal-bin-abdulaziz-obituary-8kzwgbqdq>
- Times of Oman*. "Muscat Media Group launches 'Snapaper', 2018, abril, 22. Recuperado de <https://timesofoman.com/article/132693>

- TIME. "The 2004 TIME 100 Poll", 2004, abril, 26. Recuperado de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1970858_1970908_1971511,00.html
- TIME. "The 2011 TIME 100 Poll", 2011, abril, 4. Recuperado de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2058044_2060338_2059871,00.html
- Toumi, Habib. "Saudi-owned news channel off air hours after launch". En *Gulf News*, 2015, febrero, 2. Recuperado de <http://gulfnews.com/news/gulf/bahrain/saudi-owned-news-channel-off-air-hours-after-launch-1.1450263>
- Toumi, Habib. "Al Waleed's Al Arab TV station shut down permanently". En *Gulf News*, 2017, febrero, 8. Recuperado de <https://gulfnews.com/world/gulf/qatar/al-waleeds-al-arab-tv-station-shut-down-permanently-1.1975241>
- Torrallba, C. "Yibuti, un enclave para controlar el mundo". En *El País*, 2017, agosto, 19. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/08/15/actualidad/1502811602_164467.html
- Usborne, D. "Saudi prince buys 5 per cent stake in TWA". En *Independent*, 1997, marzo, 20. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/news/business/saudi-prince-buys-5-per-cent-stake-in-twa-1273960.html>
- Valverde, N. "Yemen: dos años de guerra estéril silenciada". En *Público*, 2017, abril, 18. Recuperado de <http://www.publico.es/internacional/yemen-anos-guerra-esteril-silenciada.html>
- Variety. "Murdoch takes over Star", 1995, julio, 24. Recuperado de <https://variety.com/1995/scene/markets-festivals/murdoch-takes-over-star-99129461/>
- Vela, J. "Qatar to launch Al Jazeera counterweight". En *The National*, 2014 mayo, 4. Recuperado de <https://www.thenational.ae/world/qatar-to-launch-al-jazeera-counterweight-1.244186>
- Vélez, A. M. & Sánchez, R. "Los 77 expolíticos a sueldo como consejeros de empresas cotizadas cobraron 31 millones en 2015". En *eldiario.es*, 2016, agosto, 17. Recuperado de http://www.eldiario.es/economia/expoliticos-consejeros-cotizadas-cobraron-millones_0_549095353.html
- Ventoso, L. "Qatar se hace con el distrito financiero londinense de Canary Wharf". En *ABC*, 2015, enero, 29. Recuperado de <http://www.abc.es/economia/20150129/abci-qatar-canary-wharf-201501291648.html>
- Vivarelli, N. "Nessma TV programs for change". En *Variety*, 2010, mayo, 7. Recuperado de <https://variety.com/2010/film/markets-festivals/nessma-tv-programs-for-change-1118018962/>
- Vlessing, E. & Szalai, G. "MGM Acquires Full Ownership of Epix for 1\$ Billion". En *The Hollywood Reporter*, 2017, abril, 5. Recuperado de <https://www.hollywoodreporter.com/news/mgm-acquires-full-ownership-epix-1-billion-991491>
- Walker, C. & Orttung, R. "Lies and Videotape". En *The New York Times*, 2011, abril, 22. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2011/04/23/opinion/23walker.html>
- Waterson, J. "Saudi Arabia pays UK firms millions to boost image". En *The Guardian*, 2018, octubre, 19. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/19/saudi-arabia-pays-uk-firms-millions-to-boost-image>
- Weiss, L. "Qatari state-owned fund buys Plaza Hotel for \$600M". En *The New York Post*, 2018, julio, 3. Recuperado de <https://nypost.com/2018/07/03/qatari-state-owned-fund-buys-plaza-hotel-for-600m/>
- Whitehouse, K. "General Motors invests \$500M in Lyft". En *USA Today*, 2016, enero, 4. Recuperado de <https://eu.usatoday.com/story/tech/2016/01/04/general-motors-invests-500m-lyft/78241790/>

- Wintour, P. “Qatar given 10 days to meet 13 sweeping demands by Saudi Arabia”. En *The Guardian*, 2017, junio, 23. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2017/jun/23/close-al-jazeera-saudi-arabia-issues-qatar-with-13-demands-to-end-blockade>
- Woiter, C. “Qui est Czech Media Invest, le repreneur tchèque des magazines de Lagardère?” En *Le Figaro*, 2018, abril, 19. Recuperado de <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/04/18/20004-20180418ARTFIG00197-qui-est-czech-media-invest-le-repreneur-tcheque-des-magazines-de-lagardere.php>
- Worth, R. F. “Al Jazeera No Longer Nips at Saudis”. En *The New York Times*, 2008, enero, 4. Recuperado en <https://www.nytimes.com/2008/01/04/world/middleeast/04jazeera.html?pagewanted=all>

Notas de prensa

- AccorHotel (nota de prensa). “AccorHotels to acquire three iconic hotel brands – Fairmont, Raffles and Swissôtel, 2015, diciembre, 9. Recuperado de http://www.accorhotels-group.com/fileadmin/user_upload/Contenus_Accor/Finance/Pressreleases/2015/UK/20151209_pr_accorhotels_frhi.pdf
- AMC (nota de prensa). “Saudi Arabia’s Public Investment Fund’s Development & Investment Entertainment Company Signs Agreement with AMC”, 2018, 4, abril. Recuperado de <http://investor.amctheatres.com/file/Index?KeyFile=392890338>
- AT&T (nota de prensa). “AT&T Completes Acquisition of Time Warner Inc.”, 2018, julio, 15. Recuperado de https://about.att.com/story/att_completes_acquisition_of_time_warner_inc.html
- Broadcasting Board of Governors (nota de prensa). “New Middle East Radio Network to Go On Air”, 2002, marzo, 21. Recuperado de <https://www.bbg.gov/2002/03/21/new-middle-east-radio-network-to-go-on-air/>
- Fairmont Hotels & Resorts (nota de prensa). “Fairmont, Kingdom and Bank of Scotland Launch European-Focused Joint Venture – Monte Carlo Grand Hotel is First Acquisition for New Joint Venture”. En U.S. Securities and Exchange Commissions 2004, diciembre, 22. Recuperado de <https://www.businesswire.com/news/home/20041222005335/en/Fairmont-Kingdom-Bank-Scotland-Launch-European-Focused-Joint>
- Harris Corporation (Nota de prensa). “Harris Corporation Awarded \$96 Million Contract For Development of the Iraqi Media Network”, 2004, enero, 9. Recuperado de <https://www.harris.com/press-releases/2004/01/harris-corporation-awarded-96-million-contract-for-development-of-the-iraqi>
- Harris Corporation (Nota de prensa). “Iraqi Media Network Awards Harris Corporation \$22 Million Contract for Network Integration and Deployment”, 2005, enero, 20. Recuperado de <https://www.harris.com/press-releases/2005/01/iraqi-media-network-awards-harris-corporation-22-million-contract-for-network>
- HSBC Holdings plc. (nota de prensa). “HSBC and HRH Prince Alwaleed ibn Talal Al Saud establish joint venture to invest in Africa”. En U.S. Securities and Exchange Commissions, 2005, julio. Recuperado de <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1089113/000119163805001197/hsba200507056k.txt>
- ICO-Teledesic Global Limited and New ICO Global Communications (Holdings) Limited (nota de prensa). “New ICO emerges from bankruptcy protection”. En U.S. Securities and Exchange Commissions, 2000, mayo, 12. Recuperado de <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/934193/0000891020-00-001479.txt>
- Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Kingdom Holding (KHC) Number 1 Company Among the Companies with Non-governmental Stake in them”, 2007, diciembre, 2. Recuperado de

<http://www.kingdom.com.sa/kingdom-holding-khc-number-1-company-among-the-companies-with-non-governmental-stake-in-them>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Prince Alwaleed Awarded “Media Personality of the Year” at Arab Media Forum in Kuwait, 2011, abril, 25. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/prince-alwaleed-awarded-media-personality-of-the-year-at-arab-media-forum-in-kuwait>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Kingdom Holding & Chairman Prince Alwaleed Subscribe \$400 Million towards Glencore’s Initial Public Offering”, 2011, mayo, 23. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/kingdom-holding-chairman-prince-alwaleed-subscribe-400-million-towards-glencores-initial-public-offering>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Prince Alwaleed Receives Moroccan Ambassador”, 2014, enero, 15. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/prince-alwaleed-receives-moroccan-ambassador>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Kingdom Holding Co. Decreases Stake in Newscorp, Maintains Investment in 21st Century Fox”, 2015, febrero, 4. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/kingdom-holding-co-decreases-stake-in-newscorp-maintains-investment-in-21st-century-fox>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Prince Alwaleed meets James Murdoch in London, 2015, marzo, 13. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/prince-alwaleed-meets-james-murdoch-in-london>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “King of Bahrain Meets Prince Alwaleed”, 2015, abril, 22. Recuperado de <http://kingdomholdingnew.fp7dev.net/king-of-bahrain-meets-prince-alwaleed/>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Kingdom Holding Company Announces the Sale of its 20.90% Interest in SRMG, in a Private Off-Market Transaction”, 2015, noviembre, 1. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/kingdom-holding-company-announces-the-sale-of-its-29-90-interest-in-srmg-in-a-private-off-market-transaction>

Kingdom Holding Company (nota de prensa). “Kingdom Holding 5,8% owner of AccorHotels following combination of FRHI platform in a \$3,2 Billion Enterprise Value Deal. Prince Alwaleed: “KHC is now a significant shareholder in a global platform with over 4,000 hotels and 560,000 rooms”, 2016, julio, 12. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/kingdom-holding-5-8-owner-of-accorhotels-following-combination-of-frhi-platform-in-a-3-2-billion-enterprise-value-deal-prince-alwaleed-khc-is-now-a-significant-shareholder-in-a-global-pla>

Naciones Unidas (nota de prensa). “Despite challenging socio-economic environment, Mauritania committed to ensuring women’s rights anti- discrimination committee told”, 2007, mayo, 25. Recuperado de <https://www.un.org/press/en/2007/wom1631.doc.htm>

Fuentes orales

Khalil, J. F. Profesor Asociado en Northwestern University, School of Communications. Evanston, Illinois. Experto en ciudades mediáticas árabes. Entrevista con el autor (Halley Media Production): 2018, agosto, 6.

Informes de instituciones

Abu Sulaib, F. M. “Understanding Qatar’s Foreign Policy, 1995-2017”. En Middle East Policy Council, 24 (4), 2017. Recuperado de <https://www.mepc.org/journal/understanding-qatars-foreign-policy-1995-2017>

- Abraham, R. "Confronting the Challenge of Political Reforms in GCC States: Domestic Transition via Regional Integration". En Arab Center for Research & Policy Studies, 2015, febrero. Recuperado de http://www.mondialisations.org/medias/pdf/confronting_thechallenge_of_political_reformsingccstates.pdf
- Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR). Estadísticas de desplazamiento forzado, 2016. Recuperado de <http://www.acnur.org/recursos/estadisticas/>
- Al-Rai Media Group. Annual Report – 2018. Recuperado de http://www.alraimediagroup.com/f/financial-reports/39_RMG_Annual_Report_2018_English.pdf
- Alahj, A. J. "The Political Elite and the Introduction of Political Participation in Oman". En Middle East Policy Council, 7 (3), 2000. Recuperado de <https://www.mepc.org/journal/political-elite-and-introduction-political-participation-oman>
- Alfarhan, M. "The Scramble for Kuwait's Democracy". En International Affairs Review. The Elliot School of International Affairs at Geoge Washington University, 2016, diciembre, 24. Recuperado de <http://www.iar-gwu.org/content/scramble-kuwait's-democracy>
- Alresan, A. et al. "How Can Growth-Friendlier Expenditure-Based Fiscal Adjustment be Achieve in the GCC?". En Fondo Monetario Internacional, 2017, diciembre. Recuperado de <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2017/12/14/pp121417gcc-expenditure-based-fiscal-adjustment>
- Al-Zumai, F. "Kuwait's Political Impasse and Rent-Seeking Behaviour: A Call for Institutional Reform". En The London School of Economics and Political Science, 2013, junio. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/55014/1/_Libfile_repository_Content_Kuwait%20Programme_AL-Zumai_2013.pdf
- Amin, H. "Report on the State of Media in Egypt". En The Arab Center for the Rule of Law and Integrity, 2005. Recuperado de http://www.arabruloflaw.org/files/pdf/media/english/p2/egypt_mediareportp2_en.pdf
- Amnistía Internacional. "Mauritania: ¿Un futuro sin esclavitud?", 2001. Recuperado de <https://www.amnesty.org/download/Documents/112000/afr380032002es.pdf>
- Amnistía Internacional. "Sudan: entrenched repression. Freedom of Expression and Association under Unprecedented Attack", 2015, abril, 2. Recuperado de <https://www.amnesty.org/download/Documents/AFR5413642015ENGLISH.pdf>
- Amnistía Internacional. Amnesty International Report 2017/18. "The state of world's human rights", 2018. Recuperado de <https://www.amnesty.org/download/Documents/POL1067002018ENGLISH.PDF>
- Amnistía Internacional. "Bahrein 2017/2018", 2018. Recuperado de <https://www.amnesty.org/en/countries/middle-east-and-north-africa/bahrain/report-bahrain/>
- Arab American Institute. "Wattan TV Struggles to Survive in Palestine", 2013, junio, 20. Recuperado de <http://www.aaiusa.org/wattan-tv-struggles-to-survive-in-palestine>
- Asia Pacific Mission for Migrants (APMM). "The Kafala: Research on the Impact and Relation of the Sponshorship System", 2014, diciembre, 10. Recuperado de <http://www.apmigrants.org/undocumented-migrants-undocs/kafala-research-2014/>
- Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union (AALEP). "Qatari investments abroad strategy and structure", 2013, marzo, 8. Recuperado de <http://www.aalep.eu/qatari-investments-abroad-strategy-and-structure>

- Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB) (sin fecha). “Quién es quién en el conflicto de Yemen”. Recuperado de https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/asia/yemen/quien_es_quien_en_el_conflicto_de_yemen
- Battaglia, L. S. “Yemen – Media Landscape”. En European Journalism Centre (ECJ), 2018. Recuperado de <https://medialandscapes.org/country/yemen>
- Becerra, M. & Mastrini, G. “La concentración mediática argentina: De eso no se habla”. En Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), 2006. Recuperado de <https://www.cels.org.ar/web/capitulos/la-concentracion-mediatica-argentina-de-eso-no-se-habla/>
- Benhassine, N. “From privilege to competition: unlocking private-led growth in the Middle East and North Africa”. Banco Mundial, 2009. Recuperado de http://siteresources.worldbank.org/INTMENA/Resources/Privilege_complete_final.pdf
- Bokhari, K. “A Shake-Up in the Saudi Royal Family”. En Geopolitical Futures, 2017, junio, 22. Recuperado de <https://geopoliticalfutures.com/shake-saudi-royal-family/>
- Brahim, S. “The Law and the Mauritania”. Media Foundation for West Africa, 2009. Recuperado de <http://mfwa.africafex.org/wp-content/uploads/2015/11/The-Law-and-the-Media-in-Mauritania.pdf>
- Broadcasting Board of Governors. “U.S. International Engaging and Empowering Our Audience”. Informe anual, 2012. Recuperado de https://www.bbg.gov/wp-content/media/2016/06/annual-report_2012.pdf
- Broadcasting Board of Governors. Informe anual 2015. Recuperado de https://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/BBG_AnnualReport_2015.pdf
- Broadcasting Board of Governors. “Fiscal Year 2016 Congressional Budget Request”, 2016. Recuperado de https://www.bbg.gov/wp-content/media/2017/06/BBG_2016_Annual_Report_Final.pdf
- Broadcasting Board of Governors. “Foreign Relations Authorization Act, Fiscal Years 1994 and 1995. Public Law 103-236”, 1994, abril, 29. Recuperado de <https://www.bbg.gov/who-we-are/oversight/legislation/international-broadcasting-act/>
- Cambridge Arab Media Project (CAMP) and the Prince Alwaleed Bin Talal Centre of Islamic Studies (CIS). “Religious Broadcasting in The Middle East Islam, Christian and Jewish Channels: Programmes and Discourses” 2010. Recuperado de <http://www.med-media.eu/library/religious-broadcasting-middle-east-islam-christian-jewish-channels-programmes-discourses/>
- Capital Standards. Kuwait Projects Company (Holding), 2011, diciembre. Recuperado de www.kipco.com/media/fd24dd0f-b8c2-4630-8dd6.../-4866221
- Cappelen, A. & Choudhury, R. “The Future of the Saudi Arabian Economy. Possible Effects on the World Oil Market”. En Statistics Norway, 2000. Recuperado de https://www.ssb.no/a/english/publikasjoner/pdf/rapp_200007_en/rapp_200007_en.pdf
- Chatham House. “The Political Outlook for Saudi Arabia”, 2011, mayo. Recuperado de <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/0511wkspreport.pdf>
- Chatham House. “Islamism and its Alternatives in GCC”, 2013, diciembre. Recuperado de http://www.chathamhouse.org/sites/default/files/field/field_document/20141213-14%20-%20Islamism%20and%20its%20Alternatives%20in%20the%20GCC%20-%20Meeting%20Summary.pdf
- Chatham House. “Islamism and its Alternatives in the GCC”, 2014, diciembre, 13-14. Recuperado de https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/field/field_document/20141213-14%20-%20Islamism%20and%20its%20Alternatives%20in%20the%20GCC%20-%20Meeting%20Summary.pdf

%20Islamism%20and%20its%20Alternatives%20in%20the%20GCC%20-%20Meeting%20Summary.pdf

- Colombo, S. "The GCC Countries and the Arab Spring. Between Outreach, Patronage and Repression". En Instituto Affari Internazionali, 2012, marzo. Recuperado de <http://www.iai.it/sites/default/files/iaiw1209.pdf>
- Comisión Nacional del Mercado de Valores. Participaciones significativas y autocarteras del grupo Promotora de Información S.A. (Prisa). Recuperado de <http://www.cnmv.es/Portal/Consultas/DerechosVoto/Consejo.aspx?qS={68b10eba-149d-48d2-9589-bab1754a0e86}>
- Commission of the European Communities. "Case No IV/M. 584 – kIRCH / Richemont/ Multichoice / Telepiù", 1995, mayo, 5. Recuperado de http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m584_en.pdf
- Cook, S. A., Albright, M. K., & Weber, V. *In Support of Arab Democracy: Why and How. Report of an Independent Task Force no 54*. En Council on Foreign Relations (pp. 16-35), 2005 Recuperado de https://www.cfr.org/content/.../Arab_Democracy_TF.pdf
- Consejo Europeo de Relaciones Exteriores. "Mapping the Yemen conflicto (2015), 2015. Recuperado de http://www.ecfr.eu/mena/yemen_mapping_2015#cap1
- Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. Informe de expertos sobre la situación de Yemen, 2018, enero, 26. Recuperado de <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/N1800513.pdf>
- Davidson, C. "The Dubai Model: Diversification and Slowdown". En *The Economy of the Gulf*- Sumario nº. 3. Center for International and Regional Studies (CIRS), Georgetown University. School of Foreign Service in Qatar, 2011 (pp. 17-18). Recuperado de <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/558542/CIRSSummaryReport3PoliticalEconomyoftheGulf2011.pdf;sequence=5>
- Deckert, R. "The history of the Sudanese press: Background to conflict". En Jess Smee & Tammi Coles (eds.) *The Sudanese press after separation -Contested identities of journalism*, 2012a. Media in Cooperation and Transition gGmbH. Recuperado de http://www.mict-international.org/wp-content/uploads/2015/05/TheSudanesePressAfterSeparation_StudyPaper2012.pdf
- Deckert, R. "The current state of the Sudanese press: A diverse range of papers for a narrow spectrum of society". En Jess Smee & Tammi Coles (eds.) *The Sudanese press after separation -Contested identities of journalism*, 2012b. Media in Cooperation and Transition gGmbH. Recuperado de http://www.mict-international.org/wp-content/uploads/2015/05/TheSudanesePressAfterSeparation_StudyPaper2012.pdf
- Duffy, M. J. "Media laws and regulations of the GCC countries". En Doha Centre for Media Freedom, 2013c, abril, 24. Recuperado de https://www.academia.edu/3385121/Media_Laws_and_Regulations_of_the_GCC_Countries
- Echagüe, A. "Oman: the outlier". En FRIDE, 2015, octubre. Recuperado de http://fride.org/download/PB210_Oman_the_outlier.pdf
- El-Issawi, F. "Tunisian media in transition". En Carnegie Endowment for International Peace, 2012, julio. Recuperado de <https://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/Files/Tunisian-Media.pdf>
- El-Issawi, F. "Transitional Lybian media. Free at Last? En Carnegie Endowment for International Peace, 2013, mayo. Recuperado de https://carnegieendowment.org/files/transitional_libyan_media.pdf
- El-Katiri, L. et al. "Anatomy of an Oil-Based Welfare State: Rent Distribution in Kuwait". En The London School of Economics and Political Science, 2011, enero. Recuperado de http://eprints.lse.ac.uk/55663/1/_lse.ac.uk_storage_LIBRARY_Secondary_libfile_shared_repository_Content_Kuwait%20Programme_Fattouh_2011.pdf

- El-Sayed, M. "Religious Islamic Satellite Channels: A Screen That Leads You To Heaven". En Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford, 2009. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/religious-islamic-satellite-channels-screen-leads-you-heaven>
- Emirates Integrated Telecommunications Company. Informe anual 2015. Recuperado de http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/19/199506/reports/du_Annual_Report_2015_E.pdf
- Fondo Monetario Internacional. "How Can Growth-Friendlier Expenditure-Based Fiscal Adjustment be Achieved in the GCC?", 2017, diciembre. Recuperado de <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/PP/2017/pp121417gcc-expenditure-based-fiscal-adjustment.ashx>
- Freedom House. "Freedom of the Press" – Sudan, 2015a. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/sudan>
- Freedom House. "Freedom of the Press" - Omán, 2015b. Recuperado de <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/oman>
- Freedom House. "Freedom in the World", 2016. Recuperado de <https://freedomhouse.org/reports>
- Gaas, M. H. et al. "Mapping the Somali Media: An Overview", 2012, marzo. En Noragric Report (65). Department of International Environment and Development Studies, Norwegian University of Life Sciences, UMB. Recuperado de http://www.umb.no/statisk/noragric/publications/reports/noragric_report_no._65cover.pdf
- Gause III, F. G. "Saudi Arabia in the New Middle East". En Council on Foreign Relations, 2011, diciembre. Recuperado de <https://www.cfr.org/report/saudi-arabia-new-middle-east>
- Gengler, J. "Qatar's ambivalent democratization". En Foreign Policy, 2011, noviembre, 1. Recuperado de <https://foreignpolicy.com/2011/11/01/qatars-ambivalent-democratization/>
- Global Investment House. "Saudi Reseach & Marketing Group", 2009, noviembre. Recuperado de http://mec.biz/term/uploads/SRMG_03112009.pdf
- Gobierno del Reino de Arabia Saudí. "y 2030", 2016. Recuperado de <http://vision2030.gov.sa/en>
- Gulf Research Center. "The Legal Framework of the Sponsorship Systems of the Gulf Cooperation Council Countries: A Comparative Examination", 2015. Recuperado de http://gulfmigration.eu/media/pubs/exno/GLMM_EN_2015_10.pdf
- Gulf Research Center. "GCC: Total population and percentage of nationals and foreign nationals in GCC countries (national statistics 2010-2016) (with numbers)", 2016, abril, 20. Recuperado de <http://gulfmigration.eu/gcc-total-population-percentage-nationals-foreign-nationals-gcc-countries-national-statistics-2010-2016-numbers/>
- Habous, J. "It's complicated: The Aoun-Hezbollah relationship". En Middle East Institute, 2019, enero, 19. Recuperado de <https://www.mei.edu/publications/its-complicated-aoun-hezbollah-relationship>
- Hamzawy, A. "Understanding Arab Political Reality. One Lens Is Not Enough". En Carnegie Endowment for International Peace, 2006, abril. Recuperado de <https://carnegieendowment.org/files/CP68.hamzawy.FINAL.pdf>
- Hamzawy, A. "The Saudi Labyrinth: Evaluating the Current Political Opening". En Carnegie Endowment for International Peace, 2005, marzo. Recuperado de <https://carnegieendowment.org/2006/03/27/saudi-labyrinth-evaluating-current-political-opening-pub-18119>

- Hassan, H. "Qatar Won the Saudi Blockade". En Foreign Policy, 2018, junio, 4. Recuperado de <https://foreignpolicy.com/2018/06/04/qatar-won-the-saudi-blockade/>
- Henderson, S. "The Omani Sucession Envelope, Please". En Foreign policy, 2017, abril, 3. Recuperado de <https://foreignpolicy.com/2017/04/03/the-omani-succesion-envelope-please/>
- Hertog, S. "Modernizing without democratizing? The introduction of formal politics in Saudi Arabia". En Internationale Politik und Gesellschaft, 2006. Recuperado de <http://eprints.lse.ac.uk/29882/>
- Hertog, S. "New Journalists' Associations in Oman and Saudi Arabia". En Carnegie Endowment of International Peace, 2008, agosto. Recuperado de <http://carnegieendowment.org/sada/?fa=21103>
- Hertog, S. "The costs of counter-revolution in the GCC". En Foreign Policy, 2011, mayo, 31. Recuperado de <http://foreignpolicy.com/2011/05/31/the-costs-of-counter-revolution-in-the-gcc/>
- Human Rights Watch. "Like Fish in Poisonous Waters". Attacks on Media Freedom in Somalia", 2016, mayo, 3. Recuperado de <https://www.hrw.org/report/2016/05/03/fish-poisonous-waters/attacks-media-freedom-somalia>
- International Media Support (IMS). "Assessment and outline of a strategy for media support. Media in Sudan at crossroads", 2007, noviembre. Recuperado de <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-media-in-sudan-crossroads-2007.pdf>
- International Media Support (IMS). "Media in turmoil: An assessment of the media sector in Yemen", 2012, enero. Recuperado de <http://mmlr-files.s3.amazonaws.com/s3fs-public/library/material/ims-media-in-turmoil-yemen-2012.pdf>
- International Media Support (IMS). "Authoritarianism and media in Algeria", 2013. Recuperado de <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2013/07/authoritarianism-media-algeria-ims-20131.pdf>
- International Partnership for Yemen Mission Report. "Freedom of Expression in Yemen. A critical State of Affairs". En International Media Support, 2011, noviembre, 7-11. Recuperado de <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2012/11/ims-foe-yemen-critical-state-2010.pdf>
- International Research and Exchanges Board (IREX). Media Sustainability Index 2008 – Djibouti, 2008a. Recuperado de <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-africa-2008-djibouti.pdf>
- International Research and Exchanges Board (IREX). Media Sustainability Index 2008 – Oman, 2008b. Recuperado de <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-middle-east-north-africa-2008-oman.pdf>
- International Research and Exchanges Board (IREX). Media Sustainability Index 2009 - Lebanon. Recuperado de <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-middle-east-north-africa-2009-lebanon.pdf>
- International Research and Exchanges Board (IREX). Media Sustainability Index 2010 - Mauritania. Recuperado de <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-africa-2010-mauritania.pdf>
- International Research and Exchanges Board (IREX). Media Sustainability Index 2012 - South Sudan. International Research and Exchanges Board (IREX), 2012a. Recuperado de <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-africa-2012-south-sudan.pdf>
- International Research and Exchanges Board (IREX). Media Sustainability Index 2012 – Djibouti, 2012b. Recuperado de <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-africa-2012-djibouti.pdf>

- Issa, A. "Syria's New Media Landscape. Independent Media Born Out of War. En Middle East Institute, 2016, diciembre. Recuperado de https://www.mei.edu/sites/default/files/publications/PP9_Issa_Syrianmedia_web_0.pdf
- Jiménez Olmos, J. "Sudán del Sur: un conflicto interminable". En Observatorio PSyD, Cátedra Paz, Seguridad y Defensa. Universidad de Zaragoza, 2014, enero, 9. Recuperado de <http://catedrapsyd.unizar.es/observatorio-psyd/opina/sudan-del-sur-un-conflicto-interminable.html>
- Kamrava, M. et al. "Ruling Families and Business Elites in the Gulf Monarchies: Ever Closer?". En Chatham House. The Royal Institute of International Affairs, 2016, noviembre. Recuperado de <https://www.chathamhouse.org/publication/ruling-families-and-business-elites-gulf-monarchies-ever-closer>
- Katz, M.N. (2004). "Assesing the Political Stability of Oman". En Rubin Center Research in International Affairs, 8 (3). Recuperado de <http://www.rubincenter.org/2004/09/spyer-2004-09-01/>
- Kinninmont, J. "Bahrain: Beyond the Impasse". En Chatham House, 2012, junio. Recuperado de <https://www.chathamhouse.org/publications/papers/view/183983>
- Lawson, F. H. "The Guld in the Contemporary International Economy". "The Dubai Model: Diversification and Slowdown". En *The Economy of the Gulf*- Sumario nº. 3. Center for International and Regional Studies (CIRS), Georgetown University. School of Foreign Service in Qatar, 2011 (pp. 3-4). Recuperado de <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/558542/CIRSSummaryReport3PoliticalEconomyoftheGulf2011.pdf;sequence=5>
- Linnemann, H. "Politics and Business in Saudi Arabia: Characteristics of an Interplay". En Paris School of International Affairs, 2015. Recuperado de https://www.sciencespo.fr/kuwait-program/wp-content/uploads/2018/05/KSP_Paper_Award_Spring_2015_LINNEMANN_Hannah.pdf
- Matthiesen, T. "The domestic sources of Saudi foreign policy: Islamists and the state in the wake of the Arab Uprisings". En Brookings Institution, 2015, agosto. Recuperado de https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/Saudi-Arabia_Matthiesen-FINAL.pdf
- Med-Media. "Assesment of media legislation in Algeria", 2014. Recuperado de http://www.med-media.eu/wp-content/uploads/2015/09/MEDMEDIA_ALGERIA.pdf
- Mellor, N. "The Rise of a Media Kingdom". En The Middle East Institute, 2009, Washington D.C. Recuperado de http://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Kingdom_of_Saudi_Arabia_1979-2009.pdf
- Ministerio de Desarrollo de Planificación y Estadística. Estado de Catar. "Labor force sample survey 2014", 2015, diciembre. Recuperado de <https://www.mdps.gov.qa/en/knowledge/Publications/Social/English%20Layout.pdf>
- Moll, Y. "The Moral Economy of Islamic Television: Panic and its Perils". En Project on Middle East Political Science. Taller Islam, Islamist and the Media. Universidad George Washington, 2016.
- National Media Council. "Media and national identity in the UAE: a study of the presence of national identity in UAE communications", 2010. Recuperado de is
- Near East Consulting. "NEC's monthly monitor of Palestinian perceptions Towards politics and religión", 2010, julio - octubre. Recuperado de <http://www.neareastconsulting.com/surveys/all/files/2010/PPPJulyOct2010.pdf>
- Observatorio de la Islamofobia. Glosario de términos. Recuperado de <http://www.observatorioislamofobia.org/glosario/>

- Observatory for the Protection of Human Rights Defenders. Informe anual 2010 – Mauritania. Recuperado de https://www.ecoi.net/en/file/local/1131446/1939_1285155645_mauritania.pdf
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos de Exteriores y de Cooperación de España. Ficha diplomática de República del Líbano, 2016, junio. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Libano_FICHA%20PAIS.pdf
- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos de Exteriores y de Cooperación de España. Ficha diplomática del Sultanato de Omán, 2018, febrero. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/OMAN_FICHA%20PAIS.pdf
- Onley, J. “Britain and the Guld Shaikhdoms, 1820-1971: The Politics of Protection”. En Center for International and Regional Studies (CIRS), Georgetown University. School of Foreign Service in Qatar, 2009. Recuperado de https://socialsciences.exeter.ac.uk/iaais/downloads/Onley_Britain_and_Gulf_Shaikhdoms2009.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. “Development for Empowerment”. The 2014 Palestine Human Development Report”, 2014. Recuperado de <http://www.ps.undp.org/content/dam/papp/docs/Publications/UNDP-papp-research-PHDR2015Education.pdf>
- Palestinian Center for Development and Media Freedom (MADA). “The violations of media freedoms in Palestine”. Annual Report 2015. Recuperado de http://www.madacenter.org/images/text_editor/annualRepE2015-.pdf
- Peterson, J. E. “Oman: Three and a Half Decades of Change and Development”. En Middle East Policy Council, 11 (2), 2004. Recuperado de <https://www.mepc.org/journal/oman-three-and-half-decades-change-and-development>
- Priego, A. & Corral, C. (2007). “El Líbano: crisol de culturas y pequeño próximo Oriente”. UNISCI Discussion Papers, (14). Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-72527/Alberto14a.pdf>
- Rotheray, B. “Good News from a Far Country? Changes in international broadcast news supply in Africa and South Asia?” En Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2010, julio. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Changes%20in%20International%20Broadcast%20News%20Supply_0.pdf
- Roy, O. “The Shia-Sunni divide: when religión masks geo-strategy”. En Luigi Narbone & Martin Lestra (eds.) *The Gulf monarchies beyond the Arab spring. Changes and challenges* (pp. 25-31), 2015. European University Institute. Recuperado de <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/37734>
- Sarsanedas, O. (2011). “The Al-Jazeera moment”. En CIDOB – Barcelona Centre for International Affairs, (33). Recuperado de http://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionales/n1_33
- Standard & Poors Rating Services. Kuwait Projects Co. (Holding) K.S.C., 2014, febrero, 27. Recuperado de www.kipco.com/media/4bfb0adc-35c0-457e.../Credit%20Rating
- Standard & Poors Rating Services. “Kuwait Projects Co. (Holding) Outlook Revised To Negative On Weak Cash Flow Adequacy; 'BBB-/A-3' Ratings Affirmed”, 2018, mayo, 23. Recuperado de <http://www.kipco.com/media/067f1148-d459-4334-87fb-f26ff1e9843a/-2100971563/Credit%20Ratings/SP%20Credit%20Opinion%2023%20May%202018.pdf>
- Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI). “Trends in world military expenditure, 2017”, 2018, mayo. Recuperado de https://www.sipri.org/sites/default/files/2018-05/sipri_fs_1805_milex_2017.pdf

- Sturm, M., Strasky, J., Adolf, P. & Peschel, D. "The Gulf Cooperation Council Countries. Economic Structures, Recent Development and Role in the Global Economy". Banco Central Europeo, documento ocasional (92), 2008. Recuperado de <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecbocp92.pdf>
- Trías Sánchez, C. J. "Arabia Saudita contra Irán: sunnitas contra chiitas". En Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2016, agosto. Recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEO87-2016_ArabiaSaudi-Iran_TriasSanchez.pdf
- Trombetta, L. "Syria – Media Landscape". En European Journalism Center (ECJ), 2018. Recuperado de <https://medialandscapes.org/country/pdf/syria>
- UNESCO. "Assesment of Media Development in Palestine". The International Programe for the Development of Communication, 2014. Media Development Center & Birzeit University. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002277/227784E.pdf>
- UNESCO. Assesment of Media Development in South Sudan". The International Programe for the Development of Communication, 2015. Media Development Center & Birzeit University. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002327/232709e.pdf>
- Valentini, E. "South Sudan quest for freedom of expression". En South Sudan broadcasting state power. ITPCM International Commentary, 2012, julio. Recuperado de https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/SUDAN_SS_BROADCASTING_STATE_POWER_JULY_2012.pdf
- Valeri, M. "The Gulf Monarchies and Iran: between confrontation and geostrategic realities". En Luigi Narbone & Martin Lestra (eds.) *The Gulf monarchies beyond the Arab spring. Changes and challenges* (pp. 38-45). European University Institute, 2015a. Recuperado de <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/37734>
- Valeri, M. "Simmering unrest and succession challenges in Oman". En Carnegie Endowment for International Peace, 2015b, enero. Recuperado de <https://carnegieendowment.org/2015/01/28/simmering-unrest-and-succession-challenges-in-oman-pub-58843>
- Viacom Inc. "Annual Report 2016". Recuperado de http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_VIAB_2016.pdf
- Zaid, B. & Ibrahrine, M. "Mapping Digital Media: Morocco". En The Open Society Foundations, 2011, mayo, 30. Recuperado de <https://www.refworld.org/pdfid/4e324e362.pdf>

Legislación y recomendaciones

- Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística (1993). Artículo 35. [Situaciones de conflicto y casos de protección especial]. Consultada en español.
- Constitución de Bahréin [Const.] (2002). Artículo 23 [Título tercero. Derechos públicos y obligaciones]. Consultada en inglés.
- Constitución de Bahréin [Const.] (2002). Artículo 24 [Título tercero. Derechos públicos y obligaciones]. Consultada en inglés.
- Constitución de Catar [Const.] (2003). Artículo 1. [Título primero. El Estado y las Bases del gobierno]. Consultada en inglés.
- Constitución de Catar [Const.] (2003). Artículo 8. [Título primero. El Estado y las bases del Gobierno]. Consultada en inglés.

Constitución de Catar [Const.] (2003). Artículo 48. [Título tercero. Derechos Públicos y Deberes]. Consultada en inglés.

Constitución de Kuwait [Const.] (1962). Consultada en inglés.

Constitución de Marruecos [Const.] (2011). Artículo 10 [Título primero. Disposiciones generales]. Consultada en francés.

Constitución de Marruecos [Const.] (2011). Artículo 25 [Título II. Libertades y derechos fundamentales]. Consultada en francés.

Constitution du Marruecos [Const.] (2011). Artículo 28 [Título II. Libertades y derechos fundamentales]. Consultada en francés.

Constitución de Marruecos [Const.] (2011). Artículo 28 [Título III. De la realeza]. Consultada en francés.

Constitución de Omán [Const.] (2011). Artículo 6 [Título I. El Estado y el sistema de gobierno]. Consultada en inglés.

Constitución de Túnez [Const.] (2014). Artículo 31 [Título II. Derechos y libertades]. Consultada en inglés.

Constitución de Túnez [Const.] (2014). Artículo 32 [Título II. Derechos y libertades]. Consultada en inglés.

Constitución de Túnez [Const.] (2014). Artículo 49 [Título II. Derechos y libertades]. Consultada en inglés.

Constitución de Somalia [Const.] (2012). Artículo 18 [Título II. Derechos, libertades básicas personales y limitaciones]. Consultada en inglés.

Decreto No. 1 de 2000 para el establecimiento de un Consejo de Familia gobernante. Consultado en inglés.

Decreto Ley n°. (47) para el año 2002 en virtud de la organización de la prensa, impresión y publicación. Consultada en inglés.

General Court (Fifth Chamber) of the European Union. Caso T-175/15 Mohamed Marouen Ben Ali Ben Mohamed Mabrouk v Council of the European Union, 2017, octubre, 5. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62015TJ0175>

Ley Básica de Gobernabilidad de Arabia Saudí. Artículo 5 [Título II. Ley de gobernabilidad]. Consultada en inglés.

Ley familiar de Bahrein, 2014, febrero, 10. Recuperado de <http://www.bahrainrights.org/sites/default/files/BCHR%20Report%20on%20Family%20Law%20in%20Bahrain.pdf>

Parlamento Europeo. Resolución P7_TA-PROV (2013)0423 “on clashes in Sudan and subsequent media censorship (2013/2873(RSP)), 2013, octubre, 10. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201310/20131017ATT72981/20131017ATT72981EN.pdf>

Real Decreto No. 49/84 de promulgación de la ley de Publicaciones y Publicidad del Sultanato de Omán, 1984, mayo, 26. Recuperado de <https://omaninfo.om/english/module.php?module=pages-showpage&CatID=162&ID=547>

Reglamento de Ejecución (UE) 2016/840 del Consejo de la Unión Europea. Diario Oficial de la Unión Europea, 27 de mayo de 2016. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0840>

Videografía

Youtube. “The Apprentice – The Entire 1st Season in 10 minutes”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xQiW0zXpT6o>

Sitios web y otras fuentes

4-traders. Perfil de Discovery Inc. (DISCA), 2018 julio, 12. Recuperado de <http://www.4-traders.com/DISCOVERY-INC-9015/company/>

4-traders. Perfil de SKY, 2018, julio, 17. Recuperado de <http://www.4-traders.com/SKY-9590190/company/>

Abedyn, A. et al. “The Middle East’s Media Cities and the Global Film Industry”. En Wharton School, University of Pennsylvania, 2011, enero, 26. Recuperado de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-middle-east-media-cities-and-the-global-film-industry/>

Abou Assi, J. “Future TV: Capitalism at the service of Communitarianism”. En Ina Global, 2010, octubre, 15. Recuperado de <http://www.inaglobal.fr/en/television/article/future-tv-capitalism-service-communitarianism>

Abu Dhabi Media Summit. “The Greatest Resource of All Rupert Murdoch”, 2010, marzo, 9. Recuperado de <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Media/documents/2010/03/09/RupertMurdochAbuDhabi.pdf>

Advance Television. “Mohi Kamel released from Saudi ‘detention’”, 2018, enero, 3. Recuperado de <https://advance-television.com/2018/01/03/mohi-kamel-released-from-saudi-detention/>

Afshari, S. “Christian Media in the Middle East: An Introduction”. En Christian Orient, 2016, agosto, 5. Recuperado de <http://christian-orient.eu/2016/08/05/christliche-medien-im-nahen-osten-eine-einfuehrung/?lang=en>

Agence France Press (AFP). “Saad Hariri named Lebanon’s new prime minister”. En Al-Arabiya English, 2016, noviembre, 3. Recuperado de <https://english.alarabiya.net/en/News/middle-east/2016/11/03/Saad-Hariri-named-Lebanon-s-new-prime-minister-.html>

Al-Arabiya. “From press to politics: Khaleej Times editor eyes role as politician”, 2015, septiembre, 28. Recuperado de <http://english.alarabiya.net/en/media/print/2015/09/28/From-press-to-politics-Khaleej-Times-editor-eyes-role-as-politician.html>

Al-Arabiya English. “Lebanon gets new government led by Saad Hariri”, 2017, diciembre, 19. Recuperado de <http://english.alarabiya.net/en/News/middle-east/2016/12/19/Lebanon-gets-new-government-led-by-Saad-Hariri-.html>

Al-Marashi, I. “The enduring legacy of Operation Desert Storm”. En Al-Jazeera, 20 e6, enero, 17. Recuperado de <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2016/01/operation-desert-storm-25-years-iraq-saddam-hussein-kuwait-160117064302534.html>

Al-Jazeera. “Bahrain shuts private radio station”, 2006, junio, 25. Recuperado de <https://www.aljazeera.com/archive/2006/06/20084915546812530.html>

Al-Jazeera English. “Saudi succession follows tradition”, 2005, agosto, 1. Recuperado de <http://www.aljazeera.com/archive/2005/08/2008410145514867588.html>

Al-Jazeera Forum. Bibliografía de Jamal Khashoggi [consultado el 25 de mayo de 2018]. Recuperado de <http://forum.aljazeera.net/speakers/jamal-khashoggi>

- Al-Qadi, F. "El cambio tiene que llegar. Los medios de comunicación en la región árabe". En InteRadio 1998, diciembre. Recuperado de <http://amarcwiki.amarc.org/upload/documents/P30-31sp.pdf>
- Algeriel.com. "La fille du président Ben Ali lance su radio "Shems FM", 2010, septiembre, 27. Recuperado de <https://www.algeriel.com/actualite/la-fille-du-president-ben-ali-lance-sa-radio-shems-fm>
- Alkarama Holding. "Shems FM". Recuperado de <http://www.alkaramaholding.com/karama/page60cc.html?code=89>
- Alterman, J. (1998). "New Media, New Politics: From Satellite Television to the Internet in the Arab World". En The Washington Institute for Near East Policy, Washington D.C. Recuperado de <https://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/pubs/PolicyPaper48.pdf>
- Alwaleed Bin Talal Bin Abdulaziz Al Saud. Página personal. Recuperado de <http://www.alwaleed.com.sa>
- Americans for Democracy & Human Rights in Bahrain. "Al-Arab TV closes in Qatar following censorship in Bahrain", 2017, febrero, 17. Recuperado de <https://www.adhrb.org/2017/02/al-arab-tv-closes-qatar-following-censorship-bahrain/>
- Arab Media Outlook (2011-2015) (2012). "Exposure and Transition. Forecast and Analysis of traditional and digital media in the Arab World". En Dubai Press Club. Recuperado de <http://www.arabmediaforum.ae/userfiles/EnglishAMO.pdf>
- Arab States Broadcasting Union (2003). "State of production of satellite channels". Recuperado de <http://www.asbu.net/www/en/directdoc.asp?docid=120>.
- Arabia Watch. "Una editorial saudí vinculada a la realeza lanza la versión árabe de The Independent", 2019, enero, 25. Recuperado de <http://arabia.watch/es/sept2014/sociedad/9306/Una-editorial-saud%C3%AD-vinculada-a-la-realeza-lanza-la-versi3n-3rabe-de-The-Independent.htm>
- Arnold, T. et al. "Exclusive: Saudi Binladin Group to be slimmed down, renamed: sources". En Reuters, 2018, mayo, 24. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-saudi-construction-restructuring-excl/exclusive-saudi-binladin-group-to-be-slimmed-down-renamed-sources-idUSKCN1IP23F>
- Arranz, R. "Los fondos buitres ganan peso en Prisa: ya controlan el 22% de la compañía". En Vozpópuli, 2015, diciembre, 23. Recuperado de http://www.vozpopuli.com/medios/Grupo_Prisa-Juan_Luis_Cebrian-Amber_Capital-Nicolas_Berggruen-Joseph_Oughourlian-BH_Stories_IV-Joseph_Oughourlian-fondos_buitres_0_873512696.html
- ARTICLE 19. "Djibouti: Media and the law", 2014. Recuperado de https://www.article19.org/data/files/medialibrary/38149/Media_and_the_law_in_Djibouti_inner_PAGES-copy.pdf
- ARTICLE 19. "Bahrain: Cease the judicial harassment of Faisal Hayyat and other Bahraini journalist", 2016, noviembre, 28. Recuperado de <https://www.article19.org/resources/bahrain-cease-the-judicial-harassment-of-faisal-hayyat-and-other-bahraini-journalists/>
- ASBU Broadcast Pro Summit & Awards 2019. Sarah Al Jarman. Recuperado de <https://broadcastpromeawards.com/speakers-2015/sarah-al-jarman/>
- Associated Press. "Middle East TV Network Purchases UPI", 1992, junio, 28. Recuperado de <http://www.downhold.org/lowry/pat5.html>
- Atkinson, S. "Bahrain TV station struggles as signal blocked". En BBC News, 2011, noviembre, 15. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/business-15699332>
- Atlantis SLC. Mapa de Emiratos Árabes Unidos (sin fecha). Recuperado de <http://atlantislsc.com/uae-states-map/uae-states-map-emirates-the-united-arab-cool-uae-states-map-thefoodtourist/>

- Ayad, C. (2000). "Middle East: Media pluralism via satellite". En *The UNESCO Courier*, 53 (1), p. 43-45. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/Ulis/cgi-bin/ulis.pl?catno=118506&set=00575DCB92_3_206&gp=&lin=1&ll=c
- Azzi, A. "Mass Media in the Grand Maghrib: Morocco - Algeria – Tunisia". En *Geocities*, 1998, junio, 11. Recuperado de <http://www.geocities.ws/azzirah.geo/maghrib.htm>
- Bahrain News Agency "Al Arab Channel and Rotana Media Group to establish in Bahrain", 2011, diciembre, 27. Recuperado de <http://www.bna.bh/portal/en/news/486741>
- Bartz, D. & Shepardson, D. "AT&T closes billion deal for Time Warner". En *Reuters*, 2018, junio, 14. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-time-warner-m-a-at-t/att-closes-85-billion-deal-for-time-warner-idUSKBN1JA36U>
- BBC Media Action. "Country case study: South Sudan. Support to media where media freedoms and rights are constrained", 2012, agosto. Recuperado de <http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/sudan.pdf>
- BBC Mundo. "En gráficos: Sudán: dos países, dos realidades", 2011, julio, 8. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/07/110708_sudan_del_sur_mapa_graficos_mt.shtml
- BBC News. "Who's who in Syria's leadership", 2005, marzo, 3. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4314787.stm
- BBC News. Profile: Michel Aoun, 2005, junio, 13. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4086828.stm
- BBC News. "Bahrain closes paper in Iran row", 2009, junio, 22. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/8112993.stm
- BBC News. "Kuwait protest at court ruling dissolving parliament", 2012, junio, 27. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-18606540>
- BBC News. Comoros media profile, 2017, agosto, 29. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/world-africa-13229688>
- BBC News. Syria media profile, 2018a, enero, 24. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-14703914>
- BBC News. Lybia media profile, 2018b, enero, 24. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/world-africa-13754897>
- BBC News. Palestinian territories profile, 2018c, enero, 30. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-14631745>
- BBC News. "Jamal Khashoggi case: Saudi Arabia says journalist killed in fight", 2018d, octubre, 20. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-45923217>
- BBC News. South Sudan profile- Media, 2018e, agosto, 6. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/world-africa-14069082>
- BBC World Service Trust. "An Analysis of Somalia Media Environment", 2011a, julio. Recuperado de <http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/mediaaction/pdf/AnAnalysisOfTheSomaliMediaEnvironment.pdf>
- BBC World Service Trust. "The media of Somalia: A force for moderation?", 2011b, noviembre. Recuperado de http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/bbc_world_service_trust_pb4_english_web.pdf

- Beidas, S., Rasmussen, T. N. & Robisnon D.O. (2011). *Gulf Cooperation Council Countries (GCC): Enhancing Economic Outcomes in an Uncertain Global Economy* Fondo Monetario Internacional (FMI). Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2011/1101mcd.pdf>
- beIN Media Group. “beIN Media Group Acquires MIRAMAX”, 2016, marzo, 2. Recuperado de <https://www.beinmediagroup.com/article/bein-media-group-acquires-miramax/>
- Bensahel, N. & Byman, D. L. (2004). “The Future Security Environment in the Middle East. Conflict, Stability and Political Change”. En RAND Project AIR FORCE. Pittsburgh: RAND Corporation. Recuperado de http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR1640.pdf
- Bhojrul, A. “Al Jazeera plans to launch Arab newspaper”. En ITP.net, 2006, noviembre, 5. Recuperado de <http://www.itp.net/488186-al-jazeera-plans-to-launch-arab-newspaper>
- Blanchard, C. M. “Saudi Arabia: Background and U.S. Relations”. En Congressional Research Service, 2017, noviembre, 22. Recuperado de <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Saudi+Arabia:+Background+and+U.S.+Relations&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- Bloomberg. Perfil ejecutivo – Adnan Mohammed Al Wazzan. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/person.asp?personId=44209717>
- Bloomberg. Perfil ejecutivo – Sheikh Ahmed bin Jassim Mohamed Al-Thani. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/person.asp?personId=272306986&privcapId=3614471&previousCapId=3614471&previousTitle=Qatar%2520Petroleum>
- Bloomberg. Perfil ejecutivo – Eihab Maqbool Hameed Al Saleh. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/person.asp?personId=53365583&privcapId=20387986>
- Bloomberg. Perfil ejecutivo – Norman J. Pattiz. Recuperado de <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/person.asp?personId=313830&privcapId=308417164>
- Bloomberg. “Billionaire Alwaleed Sells \$190 Million News Corp Stake”, 2015, febrero, 4. Recuperado de <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-04/saudi-s-kingdom-holding-cuts-stake-in-news-corp-to-1-from-6-6->
- Bloomberg. Company Overview of United Group for Publishing Advertising and Marketing, 2018, mayo, 18. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=105769006>
- Bloomberg Media Group (nota de prensa). “Bloomberg and Saudi Research and Marketing Group Sign Agreement to Launch ‘Bloomberg Al Arabiya’”, 2017, septiembre, 20. Recuperado de <https://www.bloombergmedia.com/press/bloomberg-saudi-research-marketing-group-sign-agreement-launch-bloomberg-al-arabiya/>
- Bloomberg Media Group (nota de prensa). “Bloomberg and Saudi Research and Marketing Group (SRMG) Unveil New Details of Partnership”, 2018, septiembre, 17. Recuperado de <https://www.bloomberg.com/company/announcements/bloomberg-srmg-bloomberg-asharq/>
- Brandeis School of Law. Colección de escritos de Louis D. Brandeis. Recuperado de <https://louisville.edu/law/library/special-collections/the-louis-d.-brandeis-collection/writings-by-louis-d.-brandeis>
- Broadband TV News. “LBCI wins lawsuit against Saudi prince Alwaleed Bin Talal”, 2015, agosto, 10. Recuperado de <http://www.broadbandtvnews.com/2015/08/10/lbci-wins-lawsuit-against-saudi-prince-alwaleed-bin-talal/>

- Broadcast Pro Middle East. “MBC and Sony Pictures Television Arabia tie to bring The Voice in Arabic to MENA”, 2012, mayo, 14. Recuperado de <http://www.broadcastprome.com/news/mbc-and-sony-pictures-television-arabia-tie-to-bring-the-voice-in-arabic-to-mena-region/#.V-44EDIrzu1>
- Business News. “Tunisie – Naoufel Ben Rayana et Mourad Gueddiche lancent une radio”, 2010, junio, 3. Recuperado de <http://www.businessnews.com.tn/tunisie-naoufel-ben-rayana-et-mourad-gueddie-lancent-une-radio,520,20957,1>
- Business News. “Tunisie – Non lieu pour Moncef Cheikhrouhou dans une affaire vieille de 30 ans!”, 2011, diciembre, 8. Recuperado de <http://www.businessnews.com.tn/Tunisie---Non-lieu-pour-Moncef-Cheikhrouhou-dans-une-affaire-vieille-de-30-ans-!,520,28086,1>
- Business News. “Officiel: Larbi Nasr vend près de 90% de Hanibal TV”, 2013, noviembre, 15. Recuperado de <https://www.businessnews.com.tn/officiel--larbi-nasra-vend-pres-de-90-de-hannibal-tv,520,42230,3>
- Busse et al. “Movie Script Yemen: “Traditional Media and Journalism under Crisis. Citizen Journalism as an Alternative?”. En Wikis der Freien Universität Berlin, 2017, septiembre. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I-pWgJ5l23gJ:https://wikis.fu-berlin.de/download/attachments/790299671/Script_Yemen.pdf%3Fversion%3D1%26modificationDate%3D1508402306000%26api%3Dv2+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=safari
- Cartooning for Peace. Ali Ferzat – Syria. Recuperado de <http://www.cartooningforpeace.org/en/soutiens/ali-ferzat-syria/>
- CEIC Data. “Saudi Arabia Oil Consumption”, 2018, junio, 14. Recuperado de <https://www.ceicdata.com/en/indicator/saudi-arabia/oil-consumption>
- Center for American Progress Action. “Why the U.S. Government Needs to Investigate News Corp”, 2011, julio, 13. Recuperado de <https://www.americanprogressaction.org/progress-reports/why-the-u-s-government-needs-to-investigate-news-corp/>
- Central Intelligence Agency. The World Factbook. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/mo.html>
- Cherian, V. “IBM provides digital media solution for Rotana TV”. En Arabian Business, 2004, octubre, 21. Recuperado de <http://www.arabianbusiness.com/ibm-provides-digital-media-solution-for-rotana-tv-142535.html>
- Chomsky, N. “El control de los medios de comunicación”. En Voltairenet.org, 2007, marzo, 7. Recuperado de <http://www.voltairenet.org/article145977.html>
- Clarion Project. Revistas Dabiq y Rumiya (Estado Islámico). Recuperado de <https://clarionproject.org/islamic-state-isis-isil-propaganda-magazine-dabiq-50/>
- CNBC. “Saudi Prince Alwaleed bin Talal Remembers Steve Jobs”, 2011, octubre, 6. Recuperado de <http://www.cnbc.com/id/44806803>
- CNBC. “Saudi Prince Alwaleed says Twitter’s ‘best days are yet in front of them’”, 2016, noviembre, 10. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2016/11/10/saudi-prince-alwaleed-says-twiters-best-days-are-yet-in-front-of-them.html>
- CNBC. “Prince Alwaleed says he has acquired a 2.3% stake in Snap”, 2018, Agosto, 7. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2018/08/07/prince-alwaleed-says-he-has-acquired-a-2point3percent-stake-in-snapchat.html>
- CNBC. “Here’s who stands to get rich from Uber’s IPO”, 2019, abril, 26. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2019/04/26/uber-ipo-the-largest-shareholders.html>
- CNN. “Al-Shabaab commandeers Somali radio station”, 2010, agosto, 28. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/africa/08/28/somalia.radio.station/index.html>

- CNN. “Kuwait’s emir dissolves parliament”, 2011, diciembre, 7. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2011/12/06/world/meast/kuwait-parliament-dissovled/index.html>
- CNN. “Syrian opposition opens embassy in Qatar”, 2013, marzo, 27. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2013/03/27/world/meast/syria-qatar-embassy/index.html>
- CNN Money “AOL, Netscape tie knot”, 1998, noviembre, 24. Recuperado de <http://moneycnn.com/1998/11/24/technology/aol/>
- CNN Money. AT&T Inc., [consultado el 3 de diciembre de 2018]. Recuperado de <https://money.cnn.com/quote/shareholders/shareholders.html?symb=T&subView=institutional>
- Cochrane, P. “Does Arab TV Generate Anti-Americanism?”. En Wordpress.org, 2004, junio, 26. Recuperado de <http://www.worldpress.org/mideast/1883.cfm>
- Committee to Protect Journalist (CPJ). “Attacks on the Press 2002: Lebanon”, 2003, marzo, 31. Recuperado de <https://cpj.org/2003/03/attacks-on-the-press-2002-lebanon.php>
- Committee to Protect Journalist (CPJ). “1350 Journalists Killed” – Somalia (1992-2019). Recuperado de https://cpj.org/data/killed/africa/somalia/murder/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confrmed&type%5B%5D=Journalist&start_year=1992&end_year=2019&group_by=year
- Committee to Protect Journalist (CPJ). “Getting Away With Murder”, 2015, octubre, 8. Recuperado de <https://cpj.org/reports/2015/10/impunity-index-getting-away-with-murder.php#1>
- Committee to Protect Journalist (CPJ). “175 Journalists Killed in Iraq since 1992/ Motive Confirmed”. Recuperado de <https://cpj.org/killed/mideast/iraq/>
- Cook, J. “Wil Hamas-Fatah reconciliation deal succeeded?”. En Al-Jazeera, 2017, octubre, 13. Recuperado de <https://www.aljazeera.com/indepth/features/2017/10/hamas-fatah-reconciliation-deal-succeed-171013064803703.html>
- Corbucci, T. “Al-Waleed: un mythe contemporain?”. En INA Global, 2010, octubre, 18. Recuperado de <http://www.inaglobal.fr/television/note-de-lecture/riz-khan/alwaleed-businessman-billionaire-prince/alwaleed-un-mythe-contem>.
- Costello, R. & Toosi, S, “Mohammed bin Salman Is the Next Saddam Hussein”. En Foreign Policy, 2018, octubre, 29. Recuperado de <https://foreignpolicy.com/2018/10/29/mohammed-bin-salman-is-the-next-saddam-hussein-mbs-iraq-iran-rumsfeld-reagan-gulf-war/>
- Country Data. “United Arab Emirates. Ruling Families”, 1993, enero. Recuperado de <http://www.country-data.com/cgi-bin/query/r-14232.html>
- Country Watch. “Bahrain. 2018 Country Review”, 2018. Recuperado de <http://www.countrywatch.com/Content/pdfs/reviews/B345L58Q.01c.pdf>
- Crunchbase.com. Vice Media inversors [consultado el 12 de noviembre de 2018]. Recuperado de <https://www.crunchbase.com/organization/vice>
- Daily Mail and General Trust. “Our History”, 2019. Recuperado de <https://www.dmgt.com/about-us/our-history>
- Digital Empowerment Foundation. <https://defindia.org>
- Dolan, K. A. “News Corp. Ups Stake in Prince Alwaleed’s Media Group Rotana”. En Forbes, 2011, mayo, 11. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2011/05/11/news-corp-ups-stake-in-prince-alwaleeds-media-group-rotana/#35e46a4e5020>.
- Dow Jones. “U.S. Buyout Firm Hellman & Friedman Bid for Kuwait KIPCO’s OSN Stake Rejected – Sources”, 2014, agosto, 10. Recuperado de <https://www.dowjones.com/scoops/u-s-buyout-firm-hellman-friedman-bid-kuwait-kipcos-osn-stake-rejected-sources/>

- Dow Jones Newswires. "Saudi Prince Acquires 6% Stake in South Korea's Daewoo Corp." En *The Wall Street Journal*, 1997, octubre, 14. Recuperado de <http://www.wsj.com/articles/SB876835093686713500>.
- Dowson-Zeidan, N. et al. "After the revolution: Libyan and Tunisian media through the people's eyes". En *BBC Media Action*, 2014, september. Recuperado de http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/mediaaction/pdf/research/libya_tunisia_media.pdf
- Dreamstime.com. Infografía del petróleo y gas de los países del Golfo. Sin fecha de publicación. Recuperado de <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustracin-el-petrleo-y-gas-de-los-pases-del-golfo-coloca-vector-image62079003>
- Dubai International Financial Centre: <https://www.difc.ae>
- Emirates News Agency (WAM). "UAE mourns Taryam Omran", 2002, mayo, 16. Recuperado de <http://wam.ae/en/details/1395226903367>
- Entrepreneur Middle East. "HRH Prince Khaled bin Alwaleed bin Talal: Forging A KBW Investments Framework, 2015, marzo, 4. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/242264>
- Eurogamer. "Gazillion Entertainment confirma su cierre", 2017, noviembre, 28. Recuperado de <https://www.eurogamer.es/articles/2017-11-28-gazillion-entertainment-confirma-su-cierre>
- Eurogamer. "Trion Worlds sufre una oleada de despidos tras ser adquirida por Gamigo", 2018, octubre, 23. Recuperado de <https://www.eurogamer.es/articles/2018-10-23-trion-worlds-sufre-una-oleada-de-despidos-tras-ser-adquirida-por-gamigo>
- Eurogamer. "Trion Worlds sufre una oleada de despidos tras ser adquirida por Gamigo", 2018, octubre, 23. Recuperado de <https://www.eurogamer.es/articles/2018-10-23-trion-worlds-sufre-una-oleada-de-despidos-tras-ser-adquirida-por-gamigo>
- Europa Press. "COMUNICADO: SRMG establece la primera sociedad conjunta de Oriente Medio con Saudí Telecom y la malasia ASTRO", 2008, octubre, 27. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-comunicado-srmg-establece-primer-sociedad-conjunta-orient-medio-saudi-telecom-malasia-astro-20081027203459.html>
- Europa Press. "Un juez de EE UU rechaza desestimar las demandas contra Arabia Saudí por su presunta implicación en el 11-S", 2018, marzo, 29. Recuperado de <https://www.europapress.es/internacional/noticia-juez-eeuu-rechaza-desestimar-demandas-contra-arabia-saudi-presunta-implicacion-11-20180329024627.html>
- Eutelsat. "Eutelsat consolidates its presence in Middle East with the acquisition of Noorsat", 2017, octubre, 13. Recuperado de <https://news.eutelsat.com/pressreleases/eutelsat-consolidates-its-presence-in-middle-east-with-the-acquisition-of-noorsat-2213854>
- Fanack.com. "Chronicle of the Middle East & North Africa. Palestine's Media Landscape: An Overview", 2017a, abril, 24. Recuperado de <https://fanack.com/palestine/society-media-culture/palestine-media/>
- Fanack.com. "Chronicle of the Middle East & North Africa. Palestine's Media Landscape: An Overview", 2017b, mayo, 16. Recuperado de <https://fanack.com/yemen/society-media-culture/yemen-media/>
- Fanack.com. "Chronicle of the Middle East & North Africa. Algeria's Media Landscape: An Overview", 2018a, septiembre, 13. Recuperado de <https://fanack.com/algeria/society-media-culture/algeria-media/>
- Fanack.com. "Chronicle of the Middle East & North Africa. Bahrein's Media Landscape: An Overview", 2018b, septiembre, 17. Recuperado de
- Fanack.com. Chronicle of the Middle East & North Africa. "Jordan's Media Landscape", 2018b, octubre, 15. Recuperado de <https://fanack.com/jordan/society-media-culture/jordan-media/>

- Fanack.com. Chronicle of the Middle East & North Africa. “Morocco’s Media Landscape”, 2018c, noviembre, 7. Recuperado de <https://fanack.com/morocco/society-media-culture/morocco-media/>
- Fandy, M. “Who Is Afraid of the Satellite Dish?”. En *The Christian Science Monitor*, 1993, diciembre, 15. Recuperado de <http://www.csmonitor.com/1993/1215/15232.html>
- Federal Election Commission. Donación de dinero de Christopher Ruddy a la campaña de Donald Trump. Recuperado de <http://docquery.fec.gov/cgi-bin/fecimg/?201512179004290910>
- Federal Research Division. “Country Profile: Yemen”. En Library of Congress, 2008, agosto. Recuperado de <https://www.loc.gov/rr/frd/cs/profiles/Yemen.pdf>
- First Hydrocarbon Nigeria. “First Hydrocarbon Nigeria secures US\$280 million of syndicated debt facilities and completes the acquisition of a 45% stake in OML 26”, 2011, diciembre, 1. Recuperado de <http://www.fhnigeria.com/investor-relations/updates/>
- Forbes. Arabia Saudí, 2015, diciembre. Recuperado de www.forbes.com/places/saudi-arabia/
- Forbes. “Egyptian Billionaire Naguib Sawiris Sells His Television Channel”, 2016, mayo, 15. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/mfonobongnsehe/2016/05/15/egyptian-billionaire-naguib-sawiris-sells-his-television-channel/#492ef8d92564>
- Forbes. “Las mayores empresas del mundo en 2016”, 2016, junio, 10. Recuperado de <http://forbes.es/listas/8872/las-mayores-empresas-del-mundo-en-2016/4/>
- Forbes. Prince Alwaleed Bin Talal Al Saud, 2016, septiembre, 9. Recuperado de <http://www.forbes.com/profile/prince-alwaleed-bin-talal-alsaud/>
- Forbes. Mohammed Al-Amoudi, 2017, mayo, 25. Recuperado de <https://www.forbes.com/profile/mohammed-al-amoudi/#59cfa3521edb>
- Forbes Middle East. Saleh Kamel, 2015, marzo, 16. Recuperado de <https://www.forbesmiddleeast.com/index.php/profile/the-world-richest-arabs-2015/saleh-kamel>
- Forbes Middle East. Prince Alwaleed Bin Talal Al Saud (The World Richest Arabs 2016), 2016, marzo, 28. Recuperado de <https://www.forbesmiddleeast.com/en/list/the-worlds-richest-arabs-2016/>
- Forbes Middle East. “The Top 100 Companies in The Arab World 2017”, 2018, junio, 12. Recuperado de <https://www.forbesmiddleeast.com/en/list/the-top-100-companies-in-the-arab-world-2017/>
- Forbes. Warren Buffet, 2016, octubre, 21. Recuperado de <http://www.forbes.com/profile/warren-buffett/#>
- Forbes. “The world’s Billionaires” – Najib Mikati, 2016, noviembre, 11. Recuperado de <http://www.forbes.com/profile/najib-mikati/>
- Forbes. “Why No Saudi Arabians Made The Forbes Billionaires List This Year”, 2018, marzo, 6. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/kerryadolan/2018/03/06/no-saudi-arabian-billionaires-forbes-list-2018-alwaleed-alamoudi/#2b3570f11d42>
- Forbes. Jain family, 2018, octubre, 3. Recuperado de <https://www.forbes.com/profile/jain/#13b3af2f4831>
- Foro Vodafone. Mondia Media S.L.L. Recuperado de <https://foro.vodafone.es/t5/Contrato-Facturación/Mondia-Media-S-L-L/td-p/724224> [consultado el 8 de mayo de 2019].
- Fortin, J. “Syria’s Exile Economy: Entrepreneurs Flee War Zone, Aspiring To Return And Rebuild”. En *International Business Time*, 2013, junio, 6. Recuperado de <http://www.ibtimes.com/syrias-exile-economy-entrepreneurs-flee-war-zone-aspiring-return-rebuild-1306717>
- Fortune Global. “Global 500 2017”. Recuperado de <http://fortune.com/global500/list/>

- Foundation for Defense of Democracies. Rami Makhoul. Recuperado de <http://www.defenddemocracy.org/rami-makhoul/>
- French, D. et al. "Exclusive: Saudi Oger faces huge debt restructuring as rescue talks collapse". En Reuters, 2016, septiembre, 8. Recuperado de <http://www.reuters.com/article/us-saudi-oger-restructuring-idUSKCN11E155>
- Fund for Peace. Fragile States Index 2018 - Somalia. Recuperado de <http://fundforpeace.org/fsi/data/>
- Funding Universe. "Viacom Inc. History" [consultado el 13 de noviembre de 2018]. Recuperado de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/viacom-inc-history/>
- Gaouette, N. "Saudi Arabia set to pursue nuclear weapons if Iran restarts program". En CNN, 2018, mayo, 9. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2018/05/09/politics/saudi-arabia-nuclear-weapons/index.html>
- Gulf Business. "Top 100 Powerful Arabs 2015", 2015. Recuperado de <https://gulfbusiness.com/top-100-powerful-arabs-2015/>
- Gómez García, R. & Sánchez Ruiz, E. (2011). "La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos". En Portal de la Comunicación InCom-UAB. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62
- Gov.UK. "Consolidated list of financial sanctions targets in the UK", 2018, marzo, 3. Recuperado de https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/691517/syria.pdf
- Gobierno de Omán. <https://www.omannews.gov.om/en/web/ona/the-council-of-minister>
- Global Voices. "Somalia: nueva Constitución genera profundas divisiones", 2012, julio, 7. Recuperado de <https://es.globalvoices.org/2012/07/02/somalia-la-nueva-constitucion-genera-profundas-divisiones/>
- Greenberg, J. "How Disney is Making Sure You'll Never Be Able to Escape Star Wars". En Wired, 2015, noviembre, 17. Recuperado de <https://www.wired.com/2015/11/how-disney-is-making-sure-youll-never-be-able-to-escape-star-wars/>
- Guaaybess, T. "Les bouquets satellitaires et le développement du système télévisuel arabe". En Ina Global, 2011, noviembre, 4. Recuperado de <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-bouquets-satellitaires-et-le-developpement-du-systeme-televisuel-arabe>
- Gulf Business. "Top 100 Powerful Arabs 2015". Recuperado de <http://gulfbusiness.com/lists/top-100-powerful-arabs-2015/>
- Gulf Business. "Saudi to release detained billionaire Mohammed Al-Amoudi", 2018, mayo, 21. Recuperado de <http://gulfbusiness.com/saudi-release-detained-billionaire-mohammed-al-amoudi/>
- Hispan TV. "Congreso de EEUU desclasifica informe sobre vínculos entre Arabia Saudí y 11S", 2016, julio, 16. Recuperado de <https://www.hispantv.com/noticias/ee-uu-/281885/desclasificar-publican-informe-vinculo-saudita-11-septiembre>
- Hispan TV. "Príncipe saudí se suicida en Londres para no ser extraditado", 2018, marzo, 15. Recuperado de <https://www.hispantv.com/noticias/arabia-saudi/371301/principe-saudita-suicida-purga-bin-salman>
- Hobs, A. & Phillips, P. "The hyperreality of a failing corporate media system". En projectcensored.org, 2010, mayo, 3. Recuperado de <http://projectcensored.org/the-hyperreality-of-a-failing-corporate-media-system/>

- Hoynes, W. "Why media mergers matter". En Opendemocracynet. 2002, enero, 16. Recuperado de https://www.opendemocracynet/media-globalmediaownership/article_47.jsp.
- House of Khalifa. Árbol genealógico de familia real de los Al-Khalifa, 2018. Recuperado de <http://houseofkhalifa.com/family-tree/>
- House of Saud. Árbol genealógico de familia real de los Al-Saud. Recuperado de <http://houseofsaud.com/saudi-royal-family-tree/>
- IFEX. "RSF publishes updated list of international press freedom predators", 2002, agosto, 14. Recuperado de https://www.ifex.org/international/2002/08/14/rsf_publishes_updated_list_of_international/
- Index Mundi. Reservas de petróleo por países, 2017. Recuperado de <https://www.indexmundi.com/factbook/countries>
- Infoassaid. "Yemen. Media and Telecoms Landscape Guide", 2012, febrero. Recuperado de <http://www.cdacnetwork.org/contentAsset/raw-data/70526720-6744-4c6b-a763-17e837197110/attachedFile>
- Internet World Stats. Estadísticas de Sudán del Sur (2018). Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#ss>
- Internews. "We're Still Listening: A Survey of the Media Landscape in the Accessible Areas of South Sudan in 2015", 2015. Recuperado de https://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews_SouthSudan_StillListening_2015.pdf
- IRIN. "SYRIA: Private media breaks taboos, but restrictions remain", 2006, abril, 30. Recuperado de <http://www.irinnews.org/fr/node/195364>
- Isidore, C. "Time Warner drops AOL name". En CNN Money, 2003, septiembre, 18. Recuperado de http://moneycnn.com/2003/09/18/technology/aol_name/
- ITP.net. "Prince Alwaleed Among TIME/CNN's list of 25 most influential global business executives", 2002, enero, 6. Recuperado de <http://www.itp.net/473628-prince-alwaleed-among-timecnn8217s-list-of-25-most-influential-global-business-executives/>
- Jazarah.net. "Twofour54 announces half-year achievements and ranks 11th in the Middle East in the foreign direct investment (FDI) magazine free zone ranking". Recuperado de <http://jazarah.net/twofour54-announces-half-year-achievements-and-ranks-11th-in-the-middle-east-in-the-foreign-direct-investment-fdi-magazine-free-zone-ranking/>
- Kamrava, M. "Introduction". "The Dubai Model: Diversification and Slowdown". En *The Economy of the Gulf*- sumario n°. 3. Center for International and Regional Studies (CIRS), Georgetown University. School of Foreign Service in Qatar, 2011 (pp. 1-2). Recuperado de <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/558542/CIRSSummaryReport3PoliticalEconomyoftheGulf2011.pdf;sequence=5>
- Kawakibi, S. "The Private media in Syria". En Hivos, 2010, julio, 1. Recuperado de <https://www.hivos.org/private-media-syria>
- Kapitalis. "Corruption: L'affaire Cactus Prod examinée au Pole financier", 2018, febrero, 8. Recuperado de <http://kapitalis.com/tunisie/2018/02/08/corruption-laffaire-cactus-prod-examine-au-pole-financier/>
- Kingdom Holding Company. Informe anual "Year of excelency", 2013. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/wp-content/uploads/2014/04/English-2013.pdf>
- Kingdom Holding Company. Informe anual "Success through planning", 2014. Recuperado de <http://www.kingdom.com.sa/wp-content/uploads/2015/08/Annual-English-Report-2014.pdf>

- KIPCO. Euro Medium Term Note Programme, 2018, febrero. Recuperado de www.kipco.com/media/b1098886-6144-4153-b72c.../EMTN%20Feb%202018.pdf
- Lakeberg-Dridi, B. Mauritania Press, Media, TV, Radio, Newspapers. En [pressreference.com](http://www.pressreference.com/Ky-Ma/Mauritania.html) Recuperado de <http://www.pressreference.com/Ky-Ma/Mauritania.html>
- LandInfo. Country of Origin Information Center. “Somalia: Media and journalism”, 2016, marzo, 8. Recuperado de https://landinfo.no/asset/3568/1/3568_1.pdf
- LBC Europe. “What is the real story behind PAC?”, 2012, abril, 7. Recuperado de <https://www.lbcgroup.tv/news/d/breaking-news/26385/what-is-the-real-story-behind/en>.
- LinkedIn. Alexander Zilo. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/alexander-zilo-b66b9b52>
- LinkedIn. Argaam Investments. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/argaam-fz-llc/about/>
- LinkedIn. Burt Kleinman. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/bertkleinman>
- LinkedIn. China International Culture Communication Center. Recuperado de China International Communication Center
- LinkedIn. Jonathan Baker. Recuperado de <https://www.linkedin.com/in/bakerjonathan/>
- LinkedIn. Al-Ayam Publishing. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/alayam-publishing>
- LinkedIn. Al-Roya Press and Publishing. Recuperado de <https://www.linkedin.com/company/al-roya-press-&-publishing>
- M’sur. Revista MediterráneoSur. La Liga Árabe (sin fecha). Recuperado de <http://msur.es/politica/bloques/liga-arabe/>
- Malik, A. “The Gulf Economies’ Coming Meltdown?”. En *Foreign Affairs*, 2015, noviembre, 5. Recuperado de <https://www.foreignaffairs.com/articles/persian-gulf/2015-11-05/gulf-economies-coming-meltdown>
- Marhaba. “Who’s Who in Qatar: The People of Qatar You Should Know About”, 2018, marzo, 22. Recuperado de <http://www.marhaba.qa/whos-who-in-qatar-the-people-of-qatar-you-should-know-about/>
- Market Screeners. Business Leaders Biography – Hamad Sabah Al-Ahmad Al-Sabah [consultado el 12 de noviembre de 2018]. Recuperado de <https://www.marketscreener.com/business-leaders/Hamad-Sabah-Al-Ahmad-Al-Sabah-06Z00M-E/biography/>
- Market Screeners. Kingdom Holding Company [consultado el 20 de diciembre de 2018]. Recuperado de <https://www.marketscreener.com/KINGDOM-HOLDING-COMPANY-6500784/company/>
- Market Screeners. Leaders Biography – Khalid bin Hamad bin Hamood Al-Busaidi [consultado el 14 de mayo de 2019]. Recuperado de <https://www.marketscreener.com/business-leaders/Sayyid-Khalid-bin-Hamad-bin-Hamood-Al-Busaidi-09XM3R-E/biography/>
- McChesney, R. W. “Global Media, Neoliberalism, and Imperialism”. En *Monthly Review*, 2001, marzo, 1. Recuperado de <https://monthlyreview.org/2001/03/01/global-media-neoliberalism-and-imperialism/>
- McGeever, J. “Commentary: The waning power of the petrodollar”. En *Reuters*, 2017, julio, 13. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/uk-usa-bonds-petrodollars/commentary-the-waning-power-of-the-petrodollar-idUKKBN19Y15H>
- Mediaradio.info. Maroc: Radio Medi1 et Medi 1 TV. Recuperado de https://www.mediaradio.info/radiodiffusion/index.php?radiodiffusion=Maroc&id=14&cat_id=8

- Media Update. "Libya Awalan TV joins CNN's global affiliate networks", 2012, mayo, 10. Recuperado de <https://www.mediaupdate.co.za/media/46737/libya-awalan-tv-joins-cnns-global-affiliate-network>
- Merino, A. "Qatar: cómo se hizo tan rico, tan rápido". En Acción Preferente, sin fecha. Recuperado de <http://www.accionpreferente.com/mundo/qatar-como-se-hizo-tan-rico-tan-rapido/>
- MENA-OCDE Investment Programme. "Assessing investment policies of GCC Countries: Traslating economic diversification strategies into sound international investment policies". Conferencia presentada el 5 de abril de 2011 en Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos). Recuperado de <http://www.oecd.org/mena/competitiveness/Preliminary%20assessment%20GCC%20invt%20policies.pdf>
- Menassat. "IRAN: Al-Arabiya reporter banned from working", 2008, septiembre, 3. Recuperado de <http://www.menassat.com/?q=ar/alerts/4531-iran-al-arabiya-reporter-banned-working>
- Menassat. "Saudi fatwa row spoils Ramadam TV season", 2008, septiembre, 9. Recuperado de <http://www.menassat.com/?q=ar/news-articles/4619-saudi-fatwa-row-spoils-ramadan-tv-season>
- Middle East Eye. "Four Arab states renew 13 demands for Qatar", 2018, enero, 23. Recuperado de <http://www.middleeasteye.net/news/four-arab-states-renew-13-demands-qatar-570149565>
- Middle East Eye. "Saudi publisher tied to royals launches Arabic version of The Independent", 2019, enero, 24. Recuperado de <https://www.middleeasteye.net/news/saudi-publisher-tied-royals-launches-arabic-version-independent>
- Middle East Forbes. "Kuwait's Projects Company (KIPCO): A Three-Decade Transformation", 2017, julio, 1. Recuperado de <https://www.forbesmiddleeast.com/kuwaits-projects-company-kipco-a-three-decade-transformation>
- Middle East Online. "Al-Arabita banned from working in Iraq". En Middle East Online, 2003, noviembre, 24. Recuperado de <http://www.middle-east-online.com/english/?id=7928>
- Middle East Times International. "Prince Alwaleed a man for all titles", 2014, junio, 12. Recuperado de <http://www.mideast-times.com/news.php?edition=145§ion=3&newsid=559&offset=10>
- Ministry of Commerce and Industry. Perfil de Ahmed bin Jassim Al-Thani. Recuperado de <http://www.mec.gov.qa/en/about-mec/Pages/about-the-minister.aspx>
- Mistnews. Consejo de administración de Egyptian Media and Production City. Recuperado de http://www.mistnews.com/ir/getData.aspx?pn=Board_Of_Directors
- Mubasher. Kingdom Holding Company [consultado el 20 noviembre 2018]. Recuperado de <https://english.mubasher.info/markets/TDWL/stocks/4280/profile>
- Nasdaq. Propietarios de Twitter, Inc. Recuperado de <http://www.nasdaq.com/symbol/twtr/institutional-holdings> [consultado el 20 de julio de 2019].
- Nasdaq. Propietarios de Sinclair Broadcasting Group [consultado el 4 de agosto de 2019]. Recuperado de <http://www.nasdaq.com/es/symbol/sbgi/ownership-summary>
- Navas, A. "Los medios de comunicación corporativos ahora están en la industria del entretenimiento" (Entrevista a Peter Phillips). En Rebellion.org, 2009, diciembre, 5. Recuperado de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=96387>
- NBC. "America Has to Face Reality", 2001, septiembre, 13. Recuperado de <http://www.nbcnews.com/id/3067551/t/america-has-face-reality/#.WAnQjqMrzu0>
- News Corporation Nominating and Corporate Governance Committee. Recuperado de <https://newscorp.com/corporate-governance/board-committees/>

- Office of Inspector General. "Review of the Broadcasting Board of Governors' Middle East Radio Network Launch and Broadcasting Initiatives" (documento no clasificado), 2004, noviembre. Recuperado de <http://s3.amazonaws.com/propublica/assets/alhurra/alhurra-oig.pdf>
- Organization of the Petroleum Exporting Countries (OPEC). "Kuwait facts and figures", 2017. Recuperado de https://www.opec.org/opec_web/en/about_us/165.htm
- Oxford Business Group. "Investment in Saudi's Arabia entertainment industry to catalyse sector growth", 2018, mayo, 21. Recuperado de <https://oxfordbusinessgroup.com/news/investment-saudi-arabia's-entertainment-industry-catalyse-sector-growth>
- Loasik2qiiness Group. "Saudi Arabia focuses on reshaping media landscape", sin fecha [consultado el 20 de noviembre de 2018]. Recuperado de <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/switched-authorities-focus-reshaping-media-landscape>
- Priya DSouza Communications. "A guide to the most powerful families in Qatar", 2017, febrero, 14. Recuperado de <http://priyadsouza.com/powerful-families-qatar-al-thani/>
- Promotora de Informaciones S.A. (Prisa). Consejo de Administración y Comisiones del Consejo. Recuperado de <https://www.prisa.com/es/info/consejo-de-administracion>
- Promotora de Información S.A. (2016). "Annual Corporate Governance Report". Recuperado de <http://www.prisa.com/uploads/2017/02/iagc-2016-24-02-17-completo-ing.pdf>
- Public Radio International (PRI). "Bahrain Opposition Finds a Voice With Lualua TV", 2011, agosto, 18. Recuperado de <https://www.pri.org/stories/2011-08-18/bahrain-opposition-finds-voice-lualua-tv>
- Publieurope. Cartera de clientes. Recuperado de <http://www.publieurope.com/#mediaoffer>
- Puertasgiratorias.org. Conectando políticos y empresas. Recuperado de <http://www.puertasgiratorias.org>
- Pulliam, S. "Qatar's Foreign Policy: Building an International Image". En Khamasin, Department of Political Science, The American University in Cairo, 2013. Recuperado de http://schools.aucegypt.edu/huss/pols/Khamasin/Documents/Qatar%27s%20Foreign%20Policy_%20Building%20an%20International%20Image%20-%20Sara%20Pulliam.pdf
- Qatari Business. "Dr. Sheikh Khalid bin Thani Al-Thani". Recuperado de <http://www.qataribusinessmen.org/eng/member.aspx?Name=103>
- Radio Praga. "Czech Media invest buying radio assets from Lagardère", 2018, abril, 17. Recuperado de <http://www.radio.cz/en/section/news/czech-media-invest-buying-radio-assets-from-lagardere>
- Ramonet, I. "La información es una mercancía gratuita". En Semanario Aquí, 2012, abril, 10. Recuperado de <http://www.semanarioaqui.com/index.php/lectura/602-ignacio-ramonet-la-informacion-es-una-mercancia-gratuita>
- Reference for Business. United Press International, Inc.: sin fecha.cad Recuperado de <http://www.referenceforbusiness.com/history/UI-Vi/United-Press-International-Inc.html>
- Reporteros sin Fronteras. "Muwatin magazine", sin fecha. Recuperado de <https://rsf.org/en/muwatin-magazine>
- Reporteros sin Fronteras. "Al Mustaquilla televisión station sued in London by the Tunisian regime", 2001, agosto, 24. Recuperado de https://www.ifex.org/united_kingdom/2001/08/24/al_mustaquilla_television_station/
- Reporteros sin Fronteras. "Advances and reverses for press freedom during King Mohammed's first decade", 2009, julio, 28. Recuperado de https://swap.stanford.edu/20090728155834/http://www.rsf.org/spip.php?page=article&id_article=33950

Reporteros Sin Fronteras. Clasificación mundial de la Libertad de prensa 2009, 2009. Recuperado de https://rsf-es.org/_files/200003241-2e0392efd9/RSF_CLASIFICACION_MUNDIAL_2009.pdf

Reporteros Sin Fronteras. Clasificación mundial de la Libertad de prensa 2010. Recuperado de https://rsf-es.org/_files/200000623-1994c1a8f2/CLASIFICACION.MUNDIAL.2010_Reporteros.sin.Fronteras.20.10.2010.pdf

Reporteros sin Fronteras. “Press Freedom Prize goes to Somali radio station Radio Shabelle”, 2010, diciembre, 10. Recuperado de <https://rsf.org/en/news/press-freedom-prize-goes-somali-radio-station-radio-shabelle>

Reporteros Sin Fronteras. “SOMALIA. Asesinado a tiros el director de Shabelle Media Network”, 2012, enero, 29. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/news/somalia-asesinado-a-tiros-el-director-de-shabelle-media-network-/>

Reporteros Sin Fronteras. “Journalism in Syria. Impossible job?”, 2013a, noviembre. Recuperado de https://es.scribd.com/document/182004073/Journalism-in-Syria-impossible-job#fullscreen&from_embed

Reporteros sin Fronteras. “Yibuti. Nuevas detenciones a periodistas independientes”, 2013b, diciembre, 19. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/news/djibouti-nuevas-detenciones-a-periodistas-independientes/>

Reporteros Sin Fronteras. “Comienza el juicio contra dos periodistas por ‘desacato’ y ‘obstrucción a la justicia’”, 2014, mayo, 13. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/news/libano-comienza-el-juicio-contra-dos-periodistas-por-desacato-y-obstruccion-de-justicia/>

Reporteros Sin Fronteras. “Depredadores”. Recuperado de <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/depredadores-de-la-prensa/>

Reporteros Sin Fronteras. Informe Anual de Libertad de Prensa 2015– Siria, 2015, diciembre, 31. Recuperado de <https://www.informeanualrsf.es/news/siria/>

Reporteros Sin Fronteras. “Siria: 211 periodistas han muerto desde que comenzó el conflicto”, 2017a, marzo, 17. Recuperado de <https://rsf.org/es/noticias/siria-211-periodistas-han-muerto-desde-que-comenzo-el-conflicto-sirio>

Reporteros Sin Fronteras. Túnez. Carta abierta al Primer ministro tunecino sobre el declive de la libertad de prensa, 2017b, marzo, 21. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/news/tunez-carta-abierta-al-primer-ministro-tunecino-sobre-el-declive-de-la-libertad-de-prensa/>

Reporteros Sin Fronteras. Clasificación mundial de la Libertad de prensa 2018. Recuperado de https://rsf-es.org/_files/200001877-667a467733/2018_INFORME_ANUAL.pdf

Reporteros sin Fronteras. Yibuti. “Una voz en el exilio o nada”, 2018. Recuperado de <https://rsf.org/es/yibuti>

Reporteros sin Fronteras. Media Ownership Monitor Tunisie (sin fecha). Recuperado de <https://tunisia.mom-rsf.org/fr/>

Reporteros Sin Fronteras. Media Ownership Monitor Lebanon (sin fecha). Recuperado de <http://lebanon.mom-rsf.org/en/findings/law-and-practice/>

Reuters. “Behind the abdication of Qatar’s emir”, 2013a, junio, 26. Recuperado de <http://blogs.reuters.com/great-debate/2013/06/26/behind-the-abdication-of-qatars-emir/>

Reuters. “Saudi prince fires celebrity TV preacher for Brotherhood links”, 2013b, agosto, 18. Recuperado de <http://www.reuters.com/article/us-saudi-alwaleed-preacher-idUSBRE97H04D20130818>

- Reuters. "Oman's government sues newspaper over story about gays", 2013c, septiembre, 5. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-oman-gays-newspaper/omans-government-sues-newspaper-over-story-about-gays-idUSBRE9840OL20130905>
- Reuters. "Carlos Slim se convierte en el mayor accionista del New York Times". En Forbes México, 2015, enero, 14. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/carlos-slim-se-convierte-en-el-mayor-accionista-del-new-york-times/#gs.Q552L1o>
- Reuters. "UPDATE 3- NCB Capital funds buy majority stake in major Saudi publisher", 2015, noviembre, 1. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/kingdom-holding-srmg-saudi/update-3-ncb-capital-funds-buy-majority-stake-in-major-saudi-publisher-idUSL8N12W05Q20151101>
- Reuters Africa. "Libya takes over TV channel linked to Gaddafi son", 2009, abril, 29. Recuperado de <http://af.reuters.com/article/topNews/idAFJOE53S03020090429>
- Reuters Africa. "Morocco's Meditel signs deal with Saudi firm Rotana", 2010, enero, 29. Recuperado de <http://af.reuters.com/article/idAFJOE60S0L620100129>
- Reverendo Sun Myun Moon. Listado de posesiones mediáticas. Recuperado de http://www.reverendsunmyungmoon.org/works_media.html
- Richardson, I. "The Arabic TV "Monster". En Preddon Lee Limited, 1996, abril, 21. Recuperado de <http://www.preddonlee.com/arabic.html>
- Robehmed, N. "Vice Media's Shane Smith Is Now A Billionaire". En Forbes, 2017, junio, 20. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2017/06/20/vice-medias-shane-smith-is-now-a-billionaire/#78c2d33f611b>
- Royalark. "Oman, brief history". Recuperado de <https://www.royalark.net/Oman/oman.htm>
- RTVE. "El gobierno de Trump apela ante los tribunales la fusión de AT&T y Time Warner", 2018, julio, 12. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20180712/gobierno-trump-apela-ante-tribunales-fusion-att-time-warner/1764261.shtml>
- Sacha, N. "Líbano está al borde del colapso". En *El País*, 2017, marzo, 31. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2017/03/31/actualidad/1490982525_649983.html
- SAMBA. "History", sin fecha [consultado el 30 de enero de 2018]. Recuperado de <https://www.samba.com/en/about-us/our-group/history.html>
- Sánchez Noriega, J. L. "Medios de comunicación y Tercer Mundo". En foroellacuria.org Recuperado de http://www.foroellacuria.org/publicaciones/noriega_medios.htm
- Saudi Press Agency. "Saudi Broadcasting Corporation changes to Saudi Broadcasting Authority, reports", 2018, julio, 8. Recuperado de <https://www.spa.gov.sa/viewfullstory.php?lang=en&newsid=1782858>
- Shamseddine, R. "Building world's tallest going ahead after Saudi corruption purge". En Reuters, 2018, febrero, 7. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-saudi-tower/building-worlds-tallest-tower-going-ahead-after-saudi-corruption-purge-idUSKBN1FR2E3>
- Siegel, A. "Viral Pulpits: Clerics and the Sectarianization of the Gulf Online Sphere". En *Islam in a Changing Middle East. New Islamic Media*, 2017, febrero, 10. Projet on Middle East Political Science.
- Special Tribunal for Lebanon. Public Redacted Version of Judgment (Karma Khayat e Ibrahim Al-Amin), 2015, septiembre, 18. Recuperado de <https://www.stl-tsl.org/en/the-cases/contempt-cases/stl-14-05/filings-stl-14-05/main-case/judgments-stl-14-05/4363-f0176prv>
- Sri Lanka Embassy in Kuwait. "A Sorrowful Loss? Yousuf Saleh Alyan", sin fecha. Recuperado de <http://www.slembkwt.org/component/frontpage/?start=105>

- Terrill, W. A. “Kuwait national security and the U.S.-Kuwaiti strategy relationship after Saddam”. En Global Security, 2007, septiembre. Recuperado de https://www.globalsecurity.org/military/library/report/2007/ssi_terrill.pdf
- The Arabic Network for Human Rights Information (ANHRI). “Halting the issuance of Al Zaman newspaper for a month”, 2011, septiembre, 22. Recuperado de <http://anhri.net/halting-the-issuance-of-al-zaman-newspaper-for-a-month/?lang=en#.W2XZei9kju0>
- The Business Year. “Partnership is power”, 2014a. Recuperado de <https://www.thebusinessyear.com/oman-2014/partnership-is-power/interview>
- The Business Year. Entrevista al príncipe Fadh Bin Abdullah Al-Saud, 2014b. Recuperado de <https://www.thebusinessyear.com/saudi-arabia-2014/air-command/interview>
- The General Consulate of the State of Kuwait – Los Angeles- (sin fecha). Recuperado de <http://www.kuwaitconsulate.org/about/>
- The International Consortium of Investigative Journalist (ICIJ). “Authorities arrest Shabelle Media Network journalist, close station again”, 2015, abril, 7. Recuperado de <https://cpj.org/2015/04/authorities-arrest-shabelle-media-network-journali.php>
- The International Consortium of Investigative Journalist (ICIJ). Offshore Leaks Database- Mohammed Fayed Hajj Weiss Al Sabbagh. Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/nodes/36390>
- The International Consortium of Investigative Journalist (ICIJ). Offshore Leaks Database- New TV S.A.L. Aljadeed Limited Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/nodes/10085499>
- The International Consortium of Investigative Journalist (ICIJ). Offshore Leaks Database- Rami & Hafez Makhlof. Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/stories/rami-and-hafez-makhlof?n=0>
- The International Consortium of Investigative Journalist (ICIJ). Offshore Leaks Database- Hamad bin Jassim bin Jaber Al Thani. Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/stories/hamad-bin-jassim-bin-jaber-al-thani>
- The International Consortium of Investigative Journalist (ICIJ). Offshore Leaks Database- Abdul Rahman Hamad Al-Rashed. Recuperado de <https://offshoreleaks.icij.org/nodes/12198212>
- The Middle East Monitor. “Sources: Saudi Arabia government now owns 60% of MBC”, 2018, febrero, 9. Recuperado de <https://www.middleeastmonitor.com/20180209-sources-saudi-arabia-now-owns-60-of-mbc/>
- The Ninth Five-Year Development Plan (2016-2020). Government of the Sultanate of Oman. Supreme Council for Planning Muscat. Recuperado de <https://www.scp.gov.om/PDF/NinthFiveYearPlan.docx>
- The Royal Ark. Genealogía de la dinastía Al-Thani. Recuperado de <http://www.royalark.net/Qatar/qatar.htm>
- The Specialty Center for Autism. “Chairman’s message”. Recuperado de http://www.autismcenteroman.com/html/chairman’s_message.html
- The Syrian Observer. “Interview: Mohamad Mansour – How Syria’s Media Tycoons Control the Market”, 2015, diciembre, 11. Recuperado de http://syrianobserver.com/EN/Interviews/30269/Interview_Mohamad_Mansour_How_Syria_Media_Tycoons_Control_Market
- The U.S. House of Committee on Appropriations. “State, foreign operations, and related programs appropriations bill, 2017. 114 congreso, segunda sesión, informe 114. Recuperado de <http://appropriations.house.gov/uploadedfiles/hrpt-114-hr-fy2017-stateforop.pdf>

- The White House. Transcripción completa entrevista presidente George Bush por Alhurra TV, 2004, mayo, 5. Recuperado de <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2004/05/20040505-5.html>
- Thorold, C. "Jihad website AqsaTube goes offline". En BBC News, 2008, octubre, 15. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/7672162.stm
- Tirvengadam, P. "Lasbi Nasra sells Tunisia Hannibal TV station". En NextvNews International, 2013, noviembre, 18. Recuperado de <http://nextvnews.com/larbi-nasra-sells-tunisias-hannibal-tv-station/>
- Traboulsi, F. "Social Classes and Political Power in Lebanon". Heinrich Böll Stiftung - Middle East Office, 2014, mayo, 4. Recuperado de <https://lb.boell.org/en/2014/05/04/social-classes-and-political-power-lebanon>
- Tradingeconomics.com. Crecimiento anual del PIB de Arabia Saudí (1971-2016) [consultado el 1 de septiembre de 2018]. Recuperado de <https://tradingeconomics.com/saudi-arabia/gdp-growth-annual>
- Twitter. Saudi Media City. <https://twitter.com/saudimediacity?lang=es>
- Twitter Ali H. Soufan. https://twitter.com/Ali_H_Soufan/status/927309277198512128?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E927309277198512128&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.globalresearch.ca%2Fsaudi-prince-abdul-aziz-bin-fahd-a-business-partner-of-former-lebanons-prime-minister-hariri-dies-during-arrest%2F5617064
- UCLA Asia Institute. "PAKISTAN: Geo TV returns to airwaves", 2007, noviembre, 30. Recuperado de <http://web.international.ucla.edu/asia/article/83116>
- Ulrichsen, K. C. "Knowledge Economies in the GCC States". "The Dubai Model: Diversification and Slowdown". En *The Economy of the Gulf*- Sumario nº. 3. Center for International and Regional Studies (CIRS), Georgetown University. School of Foreign Service in Qatar, 2011 (pp. 9-10). Recuperado de <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/558542/CIRSSummaryReport3PoliticalEconomyoftheGulf2011.pdf;sequence=5>
- Ulrichsen, K. C. "The Political Economy of Arab Gulf States". Introducción. En James A. Baker III Institute for Public Policy Rice University, 2015, mayo, 8. Recuperado de <https://www.bakerinstitute.org/media/files/files/a9688a6e/CME-pub-PoliticalEconomy-050815.pdf>
- Ulrichsen, K. C. "The Politics of economic reform in Arab Gulf States". En Center for the Middle East, James A. Baker III Institute for Public Policy of Rice University, 2016, junio. Recuperado de <https://www.bakerinstitute.org/media/files/files/717a5914/CME-GulfEconReform-060116.pdf>
- U.S. Department of the Treasury [consultado el 18 de agosto de 2018]. Recuperado de <https://home.treasury.gov>
- U.S. Energy Information Administration. "Today in Energy", 2012, febrero, 24. Recuperado de <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=5130>
- Visual Capitalists. "The Jeff Bezos Empire in One Giant Chart", 2019, enero, 11. Recuperado de <https://www.visualcapitalist.com/jeff-bezos-empire-chart/>
- Vivendi. Perfil ejecutivo de Tarak Ben Ammar [consultado el 3 de septiembre de 2018]. Recuperado de <https://www.vivendi.com/en/biographie/tarak-ben-ammar/>
- Voltairenet.org. "Memorandum of understanding by Hezbollah and Free patriotic movement", 2006, febrero, 6. Recuperado de <https://www.voltairenet.org/article163916.html>

- Walker, C. & Orttung, R. "For Egypt's State Media, the Revolution Has Yet to Arrive". En Freedom House, 2012, enero, 24. Recuperado de <https://freedomhouse.org/blog/egypt's-state-media-revolution-has-yet-arrive>
- Warren Buffet. Portfolio de principales propiedades. Recuperado de <http://warrenbuffettstockportfolio.com>
- Washington Institute. Infográfico del régimen sirio, 2015, mayo, 26. Recuperado de <https://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/infographics/SyriaRegimeChart20150526v2.pdf>
- Watson, K. "Dubai's debt crisis: One year on". En BBC News, 2010, noviembre, 25. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/business-11837714>
- WayBack Machine. Biografía de Hisham Ali Abdel-Kader Hafez (sin fecha). Recuperado de <https://web.archive.org/web/20120722005217/http://www.hishamalihafiz.com/bio.htm>
- WebpageFX. "The 6 companies that own (almost) all media", 2012, junio, 14. Recuperado de <https://www.webpagefx.com/data/the-6-companies-that-own-almost-all-media/>
- Wendel, S. "Kuwait Projects Company (KIPCO): A Three-Decade Transformation". En Forbes Middle East, 2017, julio, 1. Recuperado de <https://www.forbesmiddleeast.com/en/kuwaits-projects-company-kipco-a-three-decade-transformation/>
- Wikileaks. "Prince Al Waleed bin Talal", sin fecha [consultado el 15 de noviembre de 2018]. Recuperado de https://wikileaks.org/gifiles/attach/8/8843_ROADWAY%20-%20Saudi%20Arabia.doc
- Wikileaks. "PAO meeting with Al Jazeera Managing director", 2005, octubre, 20. Recuperado de https://wikileaks.org/plusd/cables/05DOHA1765_a.html
- Wikileaks. "Al Jazeera website director to quit; start new newspaper", 2006a, marzo, 2. Recuperado de https://wikileaks.org/plusd/cables/06DOHA328_a.html
- Wikileaks. "Anatomy of the most popular tunisian newspaper: Ash Ashourouq", 2006b, julio, 28. Recuperado de https://wikileaks.org/plusd/cables/06TUNIS1922_a.html
- Wikileaks. "Lebanon: fight for control of LBCI televisión heats up, 2007, junio, 14. Recuperado de https://wikileaks.org/plusd/cables/07BEIRUT859_a.html
- Wikileaks. "Corruption in Tunisia: what's yours is mine", 2008, junio, 23. Recuperado de https://wikileaks.org/plusd/cables/08TUNIS679_a.html
- Wikileaks. "Gulf Investment group influence in the Comoros", 2009, enero, 5. Recuperado de https://wikileaks.org/plusd/cables/09ANTANANARIVO2_a.html
- Wikileaks. "Sony/Global New Age Media. Potential Middle East Partnership. Preliminary questionnaire", 2012, enero, 12. Recuperado de [https://wikileaks.org/sony/docs/05/Admin/Global%20New%20Age/GNA_SONY_Middle_east_Channel_jan2012\[2\].pdf](https://wikileaks.org/sony/docs/05/Admin/Global%20New%20Age/GNA_SONY_Middle_east_Channel_jan2012[2].pdf)
- World Association of Newspapers and News Publishers (sin fecha). Biografía de Mohammed Allayan. Recuperado de <http://www.wan-ifa.org/articles/2012/01/09/mohamed-alayyan>
- Yusuf, M. & Pelton, R. Y. "Somalia's Ever-Changing Boundaries". En Somalia Report, 2011, marzo, 8. Recuperado de http://piracyreport.com/index.php/post/1282/Somalias_Ever-Changing_Boundaries
- Zaireg, R. "The truth behind's Morocco's diplomatic crisis with Iran". En Middle East Eye, 2018, mayo, 11. Recuperado de <http://www.middleeasteye.net/columns/morocco-iran-gulf-states-how-export-conflict-575570377>

Zawya. "Kingdom Holding co-leads \$200mln investment in Careem", 2018, octubre, 18. Recuperado de https://www.zawya.com/uae/en/business/story/Kingdom_Holding_coleads_200mln_investment_in_Careem-SNG_128680857/

Zennith Optimedia. "Top 30 Global Media Owners 2015". Recuperado de http://www.audience-on-demand.de/fileadmin/user_upload/2015-05-11-Top-30-global-media-owners.pdf

Web de conglomerados y grupos de comunicación

Abela Group: <http://www.abela.com>

Abu Dhabi Media Investment Corporation: <https://www.admedia.ae/en>

Al-Fawares Holding: <http://www.alfawares.com.eg>

Al-Ghad: <http://www.alghad.com>

Al-Hilal Group: <http://www.alhilalgroup.com>

Al-Imtiaz Investment: <http://www.alimtiaz.com>

Al-Jadeed TV: <http://www.aljadeed.tv>

Al-Jazeera Media Network: <http://careers.aljazeera.net/en>

Al-Karama Holding: <http://www.alkaramaholding.com>

Al-Manar: <http://www.almanar.com.lb>

Al-Mawarid Bank: <https://www.ambank.com/english/home>

Al-Murad Group: <http://www.almuradgroup.com/index.asp>

Al-Nish Publications LLC: <https://gulfnnews.com/about-gulf-news>

Al-Rahma: www.alrahma.tv

Al-Rai Media Group: <http://www.alraimediagroup.com>

Al-Rayyan Media and Marketing: <https://www.qatar.qa/english/Sponsor/id/21/EId/1>

Al-Rostamani Group: <http://www.alrostamanigroup.ae>

Al-Sayegh Media: <https://www.alsayeghmedia.com>

Al-Tayer Group: <https://www.altayer.com/en/>

Al-Wazzan Group: <http://www.alwazzangrp.com>

ALDAR Properties: <https://aldar.com/en>

Alhurra TV: <http://www.alhurra.com>

Almabani: <http://www.almabani.co/home>

Apex Press and Publishing: <http://apexmedia.co.om>

Ara Group International (AGI): <http://ara-production.com/services/>

Arabian Radio Network (ARN): <http://arn.ae>

Arabsat: <http://www.arabsat.com/english/home>

Arab Media Group: <http://www.arabmediagroup.ae/>

Arab Radio and Television (ART): <http://artonline.tv>

Arab States Broadcasting Union (ASBU): <http://www.asbu.net/home.php?lang=en>

Arab Telemedia Group: <http://www.arabtelemedia.net>

Ary Group: <http://www.arygroup.com>

Astro Malaysia Holdings Berhad: <https://corporate.astro.com.my>

Axel Springer: <https://www.axelspringer.com/en>

Bahgat Group: <http://www.bahgat.com>

beIN Media Group: <https://www.beinmediagroup.com>

Berkshire Hathaway: <http://www.berkshirehathaway.com>

Bin Hindi: <http://www.binhindi.com>

Boodai Group: <http://www.boodaicorp.com>

Broadcasting Board of Governors (BBG): <https://www.bbg.gov>

Bukhhasseem Holding: <http://www.bukhamseen.com>

Carlton Communications: <http://www.carltonplc.co.uk>

CBS Corporation: <https://www.cbscorporation.com>

Challenger Limited: <http://www.challengerlimited.com>

China Intercontinental Communication Center: <http://www.cicc.org.cn>

Choueiri Group: <http://www.choueirigroup.com>
 Courtside Entertainment Group: <http://www.courtsideentertainment.com/default.asp>
 Çukurova Holding: <http://www.cukurovaholding.com.tr/tr>
 Daily Mail and General Trust: <https://www.dmgt.com>
 Dalian Wanda Group: <http://www.wanda-group.com>
 Dallah Albaraka Holding Co.: <http://www.dallah.com>
 Damascus Media City: <http://amrsallakh.net/node/39>
 Dar Al-Sharq Publishing and Distribution Co.: <https://www.al-sharq.com>
 Dar Assayad Group: <http://in2info.com/dar-assayad/>
 Delmon Group of Companies: <http://delmon.com.sa>
 Digital Empowerment Foundation: <https://defindia.org>
 Dubai Holding: <http://dubaiholding.com/en/>
 Dubai Media City (DMC): <http://dmc.ae>
 Dubai Media Incorporated: <http://www.dmi.gov.ae/>
 Egyptian Media Production City (EMPC): <http://empc.com.eg/wordpress-en>
 Egyptian Radio and Television Union (ERTU): <http://dotnet.ertu.org>
 Egyptian Steel Group: <http://www.egyptian-steel.com>
 ElSallab Group: <http://www.elsallab.org/en/home>
 Essaco Group: <http://www.essacogroup.com>
 Etisalat: <http://etisalat.com/en/index.jsp>
 Fadaat Media Network: <https://www.fadaatmedia.com>
 FAIRFAX Financial Holding Limited: <https://www.fairfax.ca>
 Fininvest: <http://www.finvest.it/en/holding/profile>
 First: <http://1first.co>
 Future TV Network: <http://www.futuretvnetwork.com>
 Galadari Group: <http://www.galadarigroup.com>
 Gamigo Group: <https://corporate.gamigo.com/en/welcome/>
 Ghassan Aboud Groups: <https://gagroup.net>
 Global New Agency Media (GNAM): <http://gna-media.com/#home>
 Groupe Dassault: <http://www.dassault.fr/en/index.php?docid=2274>
 Group Le Matin: <https://lematin.ma>
 Groupe Makni: <http://makni.tn>
 Gulf Insurance Group: <http://www.gulfinsgroup.com/>
 Hala FM: <http://www.halafm.com/>
 Halley Media City: <http://www.halleystudios.com>
 Hamsho International Group: <http://www.hamshointl.com>
 Harris Corporation: <https://www.harris.com/>
 HOYTS Group: <https://www.hoyts.com.au>
 Hutchison Whampoa Limited: <http://www.hutchison-whampoa.com>
 Hyde Park Entertainment: <http://www.hydeparkentertainment.com>
 Ibrahim Jamel Est: <http://www.jamilibrahim.com.lb>
 INDEVCO: <http://www.indevcogroup.com/home>
 Infocomm Media Development Authority: <https://www2.imda.gov.sg>
 Iqra TV: <https://iqra.tv>
 Iraqi Media Network: <http://www.imn.iq/>
 Jaber Group: <http://www.jabergroup.com>
 Jadwa Investment: <http://www.jadwa.com/en>
 Jai Hindi TV: <https://jaihindtv.in>
 Jordan Media City (JMC): <http://jordanmediacity.com/en>
 Jordan Radio and Television Corporation: <http://www.jrtv.jo/?lang=ar>
 Juma Al-Majid Group: <https://www.al-majid.com>
 Karoui & Karoui: <http://www.karouikaroui.com>
 KBW Investments: <http://kbw-investments.com>
 Khalid Yousuf Al-Marzouq & Sons Group of Companies: <http://kmgcgroup.com/index.php>
 Kingdom Holding Company: <http://kingdomholdingnew.fp7dev.net>

KIPCO: <http://kipco.com>
 L'Office de Radio-Télévision de Mauritanie (ORTM): <http://tvm.mr/fr>
 Lebanese Broadcasting Corporation (LBC): <http://www.lbcgroup.tv>
 Liberty Media Corporation: <http://www.libertymedia.com>
 Libyan Jamahiriya Broadcasting Corporation (LJBC): <http://www.ljbc.tv>
 Lualua TV: <http://www.lualuatv.com>
 M1 Group: <http://www.m1group.com>
 Malia Group: <http://www.maliagroup.com/>
 Mawarid Group: <http://mawarid.ae/en/contentpages/About.Mawarid.aspx>
 Mcdonald Production: <http://www.macdonaldproductions.com>
 McIndies: <http://www.mcindies.com>
 Mediaset: <http://www.mediaset.it>
 Media Zone Authority: <http://www.mzaabudhabi.ae/en/>
 Middle East Broadcasting Center (MBC): <http://www.mbc.net/en.html>
 Midroc: <https://www.midroc.se/en/>
 Mondia Group: <https://mondia.io>
 Motivate Media Group: <https://motivatemedias.com>
 Mubadala Investment Company: <https://www.mubadala.com>
 MTN Group: <https://www.mtn.com/Pages/Home.aspx>
 Muscat Media Group: <https://mmg.om>
 Muscat Overseas Group: <http://muscatoverseas.com/>
 National Amusements: <https://www.nationalamusements.com>
 National Broadcasting Network: <http://www.nbn.com.lb>
 National Commercial Bank: <https://www.alahli.com/>
 Nessma TV: <https://www.nessma.tv/ar>
 News Corporation: <http://newscorp.com>
 Nile TV: <http://www.niletc.tv>
 NileSat: <http://www.Nilesat.com.eg>
 Nogoum FM: <http://www.nogoumfm.net>
 NoorSat: <http://www.noorsat.com>
 Oath Inc.: <https://www.oath.com/es/>
 Observer Media Group: <http://www.observermedia.com/#realgraph>
 OHI Group: <http://www.ohigroup.com/>
 Oman TV: <http://part.gov.om/en/web/omantv/home>
 Omani Establishment for Press, Publication and Advertisement:
<http://www.oman.om/wps/wcm/connect/en/site/home/gov/gov1/gov5governmentorganizations/oepubadv/oepubadv>
 ONTV: <http://ontveg.com>
 Orange TV (OTV): <http://www.otv.com.lb/beta>
 Orascom Development Holding: <https://www.orascomdh.com>
 Orbit Showtime Network: <http://www.osn.com/en-sa/home>
 Palestinian Broadcasting Corporation (PBC): <https://www.pbc.ps>
 Participant Media: <https://www.participantmedia.com>
 Pico Group: <http://picocompanies.com>
 Preem Petroleum: <https://www.preem.com/in-english/>
 Publieurope (Mediaset Group): <http://www.publieurope.com/#home>
 Qatar Investment Authority: <http://www.qia.qa/Pages/default.aspx>
 Qatar Information and Marketing: <http://www.qimqatar.com>
 Qatar Media Corporation: <http://www.qmc.qa/en>
 Qatar Sports Investments: <http://www.qsi.com.qa>
 Radio Sawa: <http://www.radiosawa.com>
 Richemont: <https://www.richemont.com>
 Rotana Media Group: <http://www.rotana.net>
 SABCO Group: <http://www.sabcogroup.com>
 SABCO Media: <http://www.sabcomedia.com>

Sabra FM: <https://www.radiosabrafm.net>
Sama International Group: <http://www.samagroup-eg.com/en>
Sharjah Media Corporation: <https://sgmb.ae/en/home.aspx>
Saudi Oger Ltd.: <http://www.saudioger.com>
Science Application International Corporation: <http://www.saic.com>
SIDCO-Sicar: <http://www.sidco-sicar.com>
Sinclair Broadcast Group: <http://sbgi.net>
Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT): <http://www.snrt.ma/?lang=ar>
Solidere: <http://www.solidere.com>
Somali Broadcasting Corporation: <http://allsbc.com>
Somali National Television: <https://sntv.so>
Sudan Radio and Television (SRTC): <http://srtc.gov.sd/en/>
Tamdeen Group: <https://www.tamdeen.com>
Tahseen Khayat Group: <http://www.tahseenkhayatgroup.com>
TECOM Group: <http://tecomgroup.ae>
Tharawat Holding: <http://www.tharawat.com.sa>
The International Press and Media Group (IPMG): <http://www.theinternational.org.uk>
The Walt Disney Company: <https://thewaltdisneycompany.com>
The Trump Organization: <https://www.trump.com>
Time Warner: <http://www.timewarner.com>
Times of India: <https://timesofindia.indiatimes.com>
TOM Group Limited: <https://www.tomgroup.com>
Twofour54: <https://www.twofour54.com/en>
UMS Group: <http://www.umsoman.com>
United Network Group: <http://www.unitednetworks.com.kw>
Viacom: <http://www.viacom.com>
Virgin Group: <https://www.virgin.com/virgingroup/>
Vivendi: <http://www.vivendi.com>
Watan TV (WTV): <http://watan.tv>
Wedge Group: <http://www.wedgegroup.com>
Weiss Investment Group: <https://weissinvestmentgroup.com>
Westwood One: <http://www.westwoodone.com>
YahSat: <http://www.yahsat.com>



Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II

2019